IMÁGENES QUE HABLAN

El diseño en la propaganda del siglo XX

Anna Tripaldi P. - Toa Tripaldi P. - Diego Jadán H. - Santiago Vanegas P.
Paúl Carrión M. - Piercosimo Tripaldi C.

A nuestros padres y madres, a nuestros ancestros,
a todos aquellos que nos precedieron y alzaron su voz
en un mundo imperfecto.

TACE
anche il vostro

IMÁGENES QUE HABLAN

El diseño en la propaganda del siglo XX

Imágenes que hablan:
El diseño en la propaganda del siglo XX

© del texto: Anna Tripaldi Proaño, Toa Tripaldi Proaño, Diego Jadán Heredia, Santiago Vanegas Peña, Paúl Carrión Martínez, Piercosimo Tripaldi Cappelletti
© de esta edición: Casa Editora. Universidad del Azuay.
Cuenca-Ecuador. 2026

Diseño y diagramación: Sebastián Ramón Lazo
Revisión de texto: Kelly Navarro
Impresión: PrintLab / Universidad del Azuay

Libro arbitrado por pares: Enrique Santos Jara, Emilio Rosales Mateos

ISBN: 978-9942-54-074-4
e-ISBN: 978-9942-54-075-1
e-PUB: 978-9942-54-076-8

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra, por cualquier medio, sin la autorización expresa del titular de los derechos

CONSEJO EDITORIAL / UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Francisco Salgado Arteaga
Rector

Genoveva Malo Toral
Vicerrectora Académica

Raffaella Ansaloni
Vicerrectora de investigaciones

Toa Tripaldi
Directora de la Casa Editora

Anna Tripaldi Proaño, Toa Tripaldi Proaño, Diego Jadán Heredia,
Santiago Vanegas Peña, Paúl Carrión Martínez,
Piercosimo Tripaldi Cappelletti

IMÁGENES QUE HABLAN

El diseño en la propaganda del siglo XX

UNIVERSIDAD DEL AZUAY | Casa Editora

Índice

Prólogo 10

Introducción 15

Aproximación filosófica al juego de la estética y la identidad política

La irrupción del arte en la política 24
Lenguaje de la imagen e identidad política 32
Una concepción histórica de la identidad política 46

Breve introducción a la teoría de la propaganda

Propaganda y publicidad 57
Teorías y enfoques sobre la propaganda 60
Algunas de las estrategias de las propagandas 66
La propaganda científica 71
Clasificación de la propaganda 83
Guerra psicológica, desinformación, censura y propaganda escapista: otra cara de la propaganda 85

La propaganda y su historia

La propaganda antigua 91
La propaganda medieval 94
La propaganda antigua 97
La propaganda contemporánea 99

Caracterización visual de la propaganda del siglo XX

La propaganda de la Primera Guerra Mundial 103
Propaganda de la Segunda Guerra Mundial 136
La Guerra Fría y su propaganda 172

***

Vietnam, la propaganda surge de todas partes 184
Propaganda y las luchas sociales 191

Elementos transversales en la propaganda del siglo XX

La implicación del público es la clave 250
Símbolos poderosos y familiares 255
Embellecer al poder funciona 261

Comentarios finales 267

Notas 295

Referencias 296

Catálogo de imágenes 303

Anexo metodológico

Objetivo general 340
Objetivos específicos 340
Preguntas de investigacion 340
Matrices de análisis 341
Corpus 342
Base de datos 344
Análisis de conglomerados 344
Análisis estadístico 344
Métodos de clasificación 346
Aplicación del método de clusterización
No Jerárquico K-Means 346
Algoritmos de clasificación 347
Resultados 348

Prólogo

Desde la invención de la escritura, en distintos lugares y momentos, el registro de lo que ocurría en el entorno de los seres humanos ha sido plasmado en arcilla, papiros, pieles y papel, entre los soportes más relevantes. Estas historias, durante aproximadamente cinco mil a tres mil años, han sido principalmente textuales. Sin embargo, desde mucho antes, las personas dejaron huellas a través de la memoria oral colectiva, así como de dibujos, pinturas, esculturas, utensilios y herramientas.

Las imágenes, históricamente, han sido un medio mucho más utilizado que los textos. Estas no dejaron de producirse con la aparición de los sistemas escritos; lo que cambió fue su calidad, su funcionalidad y los modos de difusión. Las imágenes, como lenguaje —al igual que el oral y el escrito, han cumplido un rol constatativo (representativo) y performativo. En el primer caso, han tratado de reproducir objetos, hechos y creencias, ya sean objetivos o ficcionales. De este modo, han dejado rastros de eventos ocurridos, posiblemente ocurridos o imaginados. En el segundo caso, para los fines de este prólogo, se entiende la performatividad como la capacidad de las palabras o de las imágenes, en este caso, para dar cuenta de instrucciones o para legalizar o legitimar actos.

Tal como se expone en este libro, las imágenes —combinadas o apoyadas con textos— se convirtieron en un instrumento de representación de cada época, país o escenario. Pero también han sido herramienta performativa, al convocar a la población, en general, o a grupos definidos, en particular, a "hacer cosas", como lo expresó J. Austin, a quien se debe este concepto, en el sentido aquí definido. Surge así la propaganda, como vehículo para invocar o persuadir al cumplimiento de consignas tan disímiles como comprar un producto, seguir las directrices de un gobierno o ser el "cemento" que permite el funcionamiento de los valores y las ideologías hegemónicas en una sociedad.

Las imágenes, en general, y las de la propaganda, en particular, pueden representar el momento y el contexto

***

en que se crean, pero también —y cada vez más podríamos decir que sobre todo— son productoras de sentido y un medio de construcción de subjetividades. En relación con esta función performativa, la propaganda incluye un conjunto diverso de dispositivos y contenidos orientados a la formación y transformación de las subjetividades.

Este libro parte de estos supuestos para centrarse en la propaganda política del siglo XX y parte del siglo XXI, articulando teórica y empíricamente tópicos de la estética con la política. Pone énfasis en los sistemas de propaganda política desplegados en la Alemania nazi y la antigua URSS, así como en los movimientos sociales que emergieron a partir de los sentidos creados por estos dos grandes espacios históricos, ya sea como intento de réplica o de contestación. Asimismo, disecciona el tránsito desde los afiches de la primera mitad del siglo pasado hasta imágenes más elaboradas, fijas y en movimiento, como las de la televisión y el cine, así como la capacidad de viralización de contenidos digitales a través de las redes sociales.

En términos generales, la propaganda basada en la imagen remite a tres aspectos centrales: su papel performativo y su eficacia simbólica, la tensión entre racionalidad y emocionalidad en sus contenidos, y las estrategias estético-visuales que emplea.

El debate sobre la acción social humana, en general, y sobre la política, en particular, constituye, a mi juicio, el elemento teórico más interesante del libro. Si bien no se presenta una confrontación explícita entre las corrientes racionalistas y las denominadas "emocionalistas", sí se exponen de manera clara los planteamientos de ambas. Así, Habermas y Rawls aparecen como exponentes de una concepción de la acción política basada en la lógica racional de la acción comunicativa. En este marco, la política se concibe como una disputa racional de contenidos racionales, y la propaganda, como una construcción racional de sentidos que apela a la racionalidad humana. Por contraste, autores como Freud, Morin y nuestro Bolívar Echeverría —solo por mencionar algunos— han fun-

damentado la identidad humana en las emociones y en la arquitectura simbólica desplegada a partir de la "construcción afectiva" (término mío) de la realidad.

Me permito agregar a dos autores más cercanos a nosotros que refuerzan esta disputa: el psicólogo cognitivo Steven Pinker y el neurocientífico Antonio Damasio. El primero se ha dedicado a argumentar, con un formidable manejo de macrodatos, cómo la Razón mejora progresivamente a las sociedades humanas, incluso allí donde otros ven posibles escenarios de colapso, como el cambio climático o la profundización de las desigualdades sociales y económicas. El segundo, por el contrario, a partir de su extenso recorrido como investigador en las neurociencias, propone que los seres humanos no somos máquinas racionales que tienen emociones, sino seres emocionales que tienen pensamientos.

El resultado es que, en efecto, el papel performativo y la eficacia simbólica de la propaganda, desde el siglo pasado, han buscado movilizar las emociones humanas para construir identidades y sentidos, configurando el escenario de los "nosotros" frente a "los otros" (Todorov). Esto puede observarse desde los nacionalismos de comienzos del siglo XX, que dieron lugar a la Primera Guerra Mundial y, como corolario, a la Revolución rusa primero y al nacionalsocialismo después. Estas reflexiones pueden extrapolarse a la expansión de la llamada extrema derecha en muchos países, incluida Alemania, que ha intentado desembarazarse de su "pecado histórico" del nazismo. Desde entonces hasta la actualidad, se mantiene un hilo conductor: la construcción de sentidos basada en la afirmación mutua de "los unos contra los otros".

El libro busca, además, identificar los elementos de continuidad y disrupción a lo largo de este siglo, tanto en los contenidos como en los dispositivos de la propaganda, objetivo que, a mi juicio, logra con notable éxito. Uno de los aspectos que me resultó más interesante es la irrupción de "la cuestión femenina" en las últimas décadas. En relación con las transformaciones económicas, sociales y políticas del periodo estudiado, se observa una resig-

nificación de la figura femenina en la propaganda: desde la forma en que las mujeres aparecen en los carteles de la Segunda Guerra Mundial, y los roles que se les asignan, hasta la manera en que estas imágenes representan —función constatativa de la imagen como lenguaje— y construyen imaginarios de género —función performativa de la propaganda—, especialmente a partir de los años sesenta del siglo pasado. Al respecto, se presenta un análisis detallado e interesante que incluye aspectos como la corporeidad y la gestualidad, la vestimenta y el uso del color, así como los símbolos asociados a lo femenino.

Finalmente, se identifican tres grandes estrategias estético-visuales de la propaganda política. En primer lugar, se observa una creciente estetización del poder político, a la que me permito añadir sus dimensiones lúdicas, algo especialmente notorio en la propaganda política desplegada en espacios y redes sociodigitales.

La segunda estrategia, la construcción de escenarios simbólicos, se refiere a la fabricación social de ambientes visuales con altos niveles de codificación, en los que los contenidos políticos se traducen en símbolos simples y emocionalmente cercanos a las personas. Sin duda, los avances de las neurociencias y su apropiación oportunista por parte de los gurúes del marketing y de la manipulación política han contribuido a fortalecer esta estrategia. De este modo, se construyen y consolidan símbolos ideológicos de la propaganda política a partir del uso de colores, formas y referentes culturales, entre otros recursos.

En tercer lugar, el predominio del discurso afirmativo sobre el relato narrativo alude a la tendencia de la propaganda visual a simplificar lo que comunica, reduciendo su complejidad y proponiendo un mundo de verdades absolutas: las nuestras frente a las vuestras. Este tipo de discurso enuncia e impone, en lugar de describir, narrar o sugerir, y evita ofrecer elementos que permitan a las personas analizar y definir de manera autónoma sus opciones y preferencias.

En síntesis, nos encontramos ante un libro notable, atravesado por una perspectiva interdisciplinaria. La pro-

paganda no es abordada como un mero fenómeno técnico o "marquetero", sino como un objeto y un sistema complejo, con dimensiones estéticas, filosóficas, políticas, comunicacionales e histórico-culturales. Un objeto de esta naturaleza, como todo sistema complejo, no puede ser aprehendido en su totalidad desde una sola disciplina, ni siquiera desde varias disciplinas que operan de forma aislada. Su comprensión exige una reconstrucción epistemológica integral, posible únicamente a través de un ejercicio genuinamente interdisciplinario.

Asimismo, el libro abre nuevos caminos para la investigación de esta temática, al considerar las disrupciones en la comunicación, la interacción y la cultura humanas derivadas de la expansión acelerada del uso masivo de lenguajes de programación natural, es decir, de sistemas de inteligencia artificial como ChatGPT, Gemini o Claude, entre otros. El siguiente volumen —imagino— podría abordar cuestiones como la relación entre imágenes, cultura y posverdad en la era de la IA.

Enrique Santos Jara

0

Introducción

***

El siglo XX estuvo marcado por dos guerras mundiales que intensificaron el desarrollo y uso de los medios de comunicación. En este contexto, se potenció el uso de la propaganda visual como un recurso para alcanzar distintos fines: el arrollamiento de la milicia, el apoyo a las campañas bélicas, el incentivo para incorporar a las mujeres al trabajo obrero, la promoción de cambios ideológicos y de regímenes políticos, solo por mencionar los más relevantes.

En el centro de estos procesos comunicacionales, el soporte gráfico de la propaganda se constituyó en un elemento imprescindible para la comunicación. Hoy en día, esas imágenes son testimonio de la historia del diseño propagandístico.

En el estado del arte se encontraron abundantes estudios sobre la propaganda del siglo XX, pero muy pocos realizan un análisis profundo desde la perspectiva del diseño y la comunicación visual. Entre los trabajos más destacados se encuentran los de Vico y Lepe (2019), Ruiz-Granados (1997), Adán y Gartzia (2002), Grandi (2005), Conversi (2009), López (2015), Bonifaz y Yánes (2016) Schindler y Müller (2018), Bhardwaj y Baitz (2020) y Leyva (2022).

Tampoco se identificaron investigaciones que extiendan su análisis hasta la actualidad para explorar posibles conexiones visuales entre los carteles propagandísticos del siglo XX y los del siglo XXI, a pesar de que:

> [En] la actual sociedad de la información, las nuevas formas y medios de comunicación tales como las redes sociales sobre internet, de carácter virtual, tienden a ser más fuertes y rupturistas que los medios y formas tradicionales de reunión presencial y comunicación política, las que enfrentan una caída en su poder de convocatoria. No obstante, es interesante observar que cuando se producen protestas sociales masivas, el cartel resurge como una expresión consistente y simbólica de organización y voz

> de la ciudadanía, permitiendo a estos movimientos comunicar y sintetizar información y contenidos complejos a grandes conglomerados de personas, siendo aún un instrumento importante en la vida política contemporánea, que sobreponiéndose a la virtualización no solo está en el muro de la ciudad, sino que además se vale de las redes sociales para viralizar su presencia e información aumentando su impacto. (Vico y Lepe, 2019, p. 307)

Por otro lado, se ha teorizado muy poco sobre la propaganda visual. Si bien existen estudios sobre la propaganda en general desde las ciencias de la comunicación, la publicidad y el marketing político, no se han desarrollado enfoques teóricos centrados específicamente en el diseño gráfico de propaganda. En los casos mapeados para el estado de la cuestión no se encuentran estudios puntuales sobre piezas de diseño ni marcos teóricos estructurados al respecto.

Es en estas dos vacancias donde se enmarca esta investigación, cuyo propósito es profundizar el conocimiento sobre la historia del diseño gráfico. Esto permitirá una mejor comprensión del desarrollo de la disciplina y de sus especialidades, así como la revalorización del quehacer del diseñador y del rol del diseño en la configuración de lo social.

Un eje fundamental para este estudio es la indagación teórica sobre la construcción política de la identidad; y es que la ideología dominante, según Vico (2017), traza las representaciones sociales compartidas que cimentan la identidad: «Efectivamente, la ideología se articula en diferentes niveles discursivos, uno de ellos es la subjetividad, por tanto, somos ideología en tanto estamos constituidos por ella» (p. 20). En ese sentido, a través de las ideologías o visiones del mundo, los seres humanos toman conciencia de sus conflictos vitales y luchan por resolverlos, dotándoles de normas, principios y formas de conducta, pero no de conocimientos sobre la realidad,

ya que «la ideología no nos dice qué son las cosas sino cómo posicionarnos frente a ellas y, desde este punto de vista, no proporciona "conocimientos" sino únicamente "saberes"» (Castro-Gómez, 2000, p. 7). Estas razones no pueden ignorarse al estudiar la dinámica relacional entre la estética y la identidad política.

Los contenidos que se presentan en este texto se generan y estructuran a partir de los resultados obtenidos del proyecto de investigación *Propaganda gráfica: caracterización visual de la propaganda del siglo XX y XXI*, financiado por la Universidad del Azuay y gestionado desde el Vicerrectorado de Investigaciones. Los detalles metodológicos de la pesquisa se encuentran en el anexo metodológico que acompaña este documento.

En el primer capítulo, a manera de marco conceptual, se ofrece un acercamiento a las relaciones entre estética y política, donde se evidencia que la identidad política se construye mediante un lenguaje complejo que combina lo racional y lo emocional. La propaganda y los símbolos visuales son herramientas poderosas en este proceso. La comprensión de la política, por tanto, requiere considerar ambas dimensiones del ser humano. Asimismo, se muestra cómo el campo del diseño se ve cada vez más permeado por lo político, especialmente desde finales del siglo XX, con la configuración del capitalismo artístico. Por ello, se propone al diseño como una de las áreas con mayor relevancia dentro del ámbito de la comunicación política.

El segundo capítulo incluye un recorrido didáctico por la historia de la propaganda y sus teorías más representativas.

El tercer capítulo presenta una caracterización de los soportes gráficos de propaganda a lo largo del siglo XX y XXI. Esta caracterización distingue entre la propaganda gráfica de guerra y la producida por los movimientos sociales, y reserva un apartado específico para reflexionar sobre la representación de las mujeres en los soportes gráficos de la Primera y Segunda Guerra Mundial.

Finalmente, el cuarto capítulo expone los elementos transversales presentes en la propaganda del siglo XX. Como resultado del procesamiento de la información, se identifican tres estrategias visuales/conceptuales comunes en los soportes gráficos propagandísticos a lo largo del siglo, las guerras y las revoluciones sociales: la estetización del poder, el uso de escenarios abstractos-simbólicos y el predominio del discurso sobre el relato.

En los comentarios finales, se presentan algunas relaciones encontradas respecto a la presencia de elementos estilísticos derivados de las vanguardias artísticas en los soportes gráficos analizados. Se concluye que, del mismo modo en que la humanidad transita del pensamiento moderno al contemporáneo, abandonando cánones estéticos rígidos, la propaganda gráfica —a medida que avanza la historia— también diversifica sus lenguajes impulsada por la proliferación de estilos gráficos y la aparición y difusión de nuevas tecnologías.

Nota: Las imágenes aquí incluidas son históricas y originales, la calidad depende de su antigüedad, origen y tipología de archivo, en algunos casos se ha valorado el aporte histórico por sobre la calidad de la imagen. Al final del libro se puede encontrar un índice de imágenes a manera de catálogo en el que constan la fuente de cada una.

1

Aproximación filosófica al juego de la estética y la identidad política

***

Uno de los problemas contemporáneos más importantes para las ciencias sociales y la filosofía es la radicalización del individualismo y, como contrapartida, la desaparición de lo público como referente de la ciudadanía; una noción que cobra sentido positivo cuando se considera al individuo como un ser político. Lo político ha sido reemplazado por lo económico, por lo tanto, lo que importa ahora es la eficiencia, lo pragmático, lo funcional y no tanto las razones que nos vinculan públicamente ni los mecanismos de legitimación de la autoridad política. El fenómeno no es nuevo, pero sí presenta una complejidad mucho mayor que en otras épocas.

Por estas razones, no resulta extraño el retorno al campo de lo político de ideas que una modernidad más ingenua creía superadas, como la desecularización de la política, al tiempo de una actualización de los nacionalismos (la salida moderna al vaciamiento ontológico de lo político en la modernidad).

En el siglo XX, filósofos políticos de los países centrales de Occidente confiaron en que lo político y la política debían transitar por la senda de la racionalidad. Aunque su esfera de influencia fue en la Unión Europea y los países anglosajones, John Rawls (2006) —en Estados Unidos de Norteamérica y especialmente en *Teoría de la Justicia*— y Jürgen Habermas (2008)— en Alemania y en su obra *Facticidad y Validez*— sustentaron, cada uno desde diferentes perspectivas y jugando en el mismo campo de la modernidad, la necesidad de que la democracia, como el mejor sistema de gobierno, debía dejar atrás todo discurso que le sea ajeno o que la contradijera. Si la base de una democracia es la igualdad (de todos los ciudadanos y ciudadanas sin importar su etnia, género, nacionalidad, religión, entre otros) y la libertad (la posibilidad de participar en todas las decisiones públicas y desarrollar la personalidad sin cortapisas), entonces todo discurso que atente contra esos principios debía ser excluido, eliminado.

Así, la democracia que estos filósofos políticos dibujaban solo podía ser sostenida mediante diálogos entre ciudadanos y ciudadanas racionales, de buena fe, abier-

tos a reconocer sus errores de comprensión y a cambiar de opinión, evitando acudir, en sus planteamientos, a verdades comprehensivas de la realidad, es decir, a argumentos de índole religioso.

No obstante, la experiencia ha demostrado que las reflexiones profundas y rigurosas de pensadores como Rawls y Habermas pecaron de idealismo —tanto en el sentido general de un optimismo desmesurado como en el sentido filosófico de orden kantiano. Es cierto que ambos filósofos, en cada nueva propuesta teórica, modificaban sus iniciales pretensiones filosófico-políticas y reconocían —en el caso de Habermas, aún vigente— que la democracia no puede anular otras dimensiones humanas con las que interactúa la razón. En este marco, las emociones, los impulsos y las sensaciones juegan un papel tan relevante como la razón en el ámbito de lo político.

Esta crítica fue anticipada por otros autores igualmente influyentes en el siglo XX. Críticos de la modernidad —unos antimodernos, otros postmodernos— ya habían advertido, como lo hicieron algunos en el XIX como Bolívar Echeverría (2022), las derivas de lo que llamó *modernidad efectivamente existente*. George Simmel (2016), uno de los padres de la sociología, analizó la tragedia que vivía el ser humano en el siglo XX: el vacío existencial generado por una tecnología alienante y la decadencia del cristianismo como fuente de sentido. Para Simmel, existían dos ámbitos fundamentales para enfrentar ese vacío existencial: el socialismo en la política y el impresionismo en el arte, ambos capaces de otorgar al ser humano un sentido que la realidad fragmentada por la modernidad le negaba.

La Escuela de Frankfurt, por su parte, tuvo en Horkheimer y Adorno (2018) dos buenos exponentes de la crítica a la modernidad: la razón instrumental como instrumento no de liberación sino de esclavitud (algo que también observó Weber) y la cultura transformada en industria que homogeneiza y perpetúa el orden establecido.

De esta forma, el siglo XX y lo que va del XXI han sido escenario de una lucha dialéctica de orden filosófico por la legitimidad discursiva que brinde las herramientas suficientes para descifrar la realidad del presente e iluminar la oscuridad del mañana. El siglo pasado vio el surgimiento de partidos y movimientos políticos y sociales con distinta suerte: algunos impulsaron el fascismo, otros —desde la izquierda ideológica— promovieron la revolución. Además, la segunda mitad del siglo XX fue testigo del nacimiento de movimientos sociales no institucionales, sin aspiraciones de institucionalización, que han influido y siguen influyendo en los debates políticos, sociales y culturales: el movimiento por los derechos civiles de los afroestadounidenses, la tercera ola del feminismo, los movimientos sociales críticos del poder, entre otros.

Todos ellos, sin importar su orientación ideológica o sus ambiciones políticas, comprendieron que el pensamiento humano no se estructura exclusivamente en torno a la lógica racional —que encuentra su primera formulación sistemática en Aristóteles— sino también a través de una lógica del inconsciente, en términos freudianos. Solo considerando esta complejidad es posible comprender teóricamente la propaganda, entendida como una variante de lo político análoga a la publicidad en ámbitos más generales.

Los seres humanos generamos pensamientos constantemente: unos sirven para la elaboración de lo que conocemos como ciencia, donde los campos de la lógica aristotélica tienen todo el sentido y resultan útiles; y otros, en cambio, se entroncan con nuestros deseos y emociones, y no se pueden reducir a estructuras gramaticales. Para explicar este segundo tipo de pensamientos, el lenguaje ordinario —preocupado por la lógica, la semántica y la sintaxis— resulta insuficiente. Se requiere de un lenguaje con un ingrediente especial: el símbolo, es decir, se necesita de un sistema metalingüístico. Baruch Spinoza sostenía que, en política, solo los afectos motivan a la acción; la comprensión puramente intelectual no bas-

taba. Podríamos incluso ir más lejos y afirmar que, para actuar en el campo político, ni siquiera es necesaria dicha comprensión, la afectación basta. Esto puede ser aprovechado —y lo ha sido— por los líderes y lideresas de esos movimientos sociales, aunque no sea lo más adecuado para un concepto positivo de la política, pero ese es otro tema. La cuestión es que esa segunda lógica, la del inconsciente, es mucho más poderosa en términos políticos.

A partir de todas estas coordenadas teóricas, esta aproximación filosófica a la identidad política se divide en tres partes: en la primera, realizamos un breve estudio de la imbricación contemporánea entre política y estética; en la segunda, profundizamos en la comprensión del lenguaje de imágenes como el medio más adecuado para la construcción de este tipo de identidad; finalmente, en el tercer apartado, presentamos una conceptualización de la identidad política a partir de su historicidad.

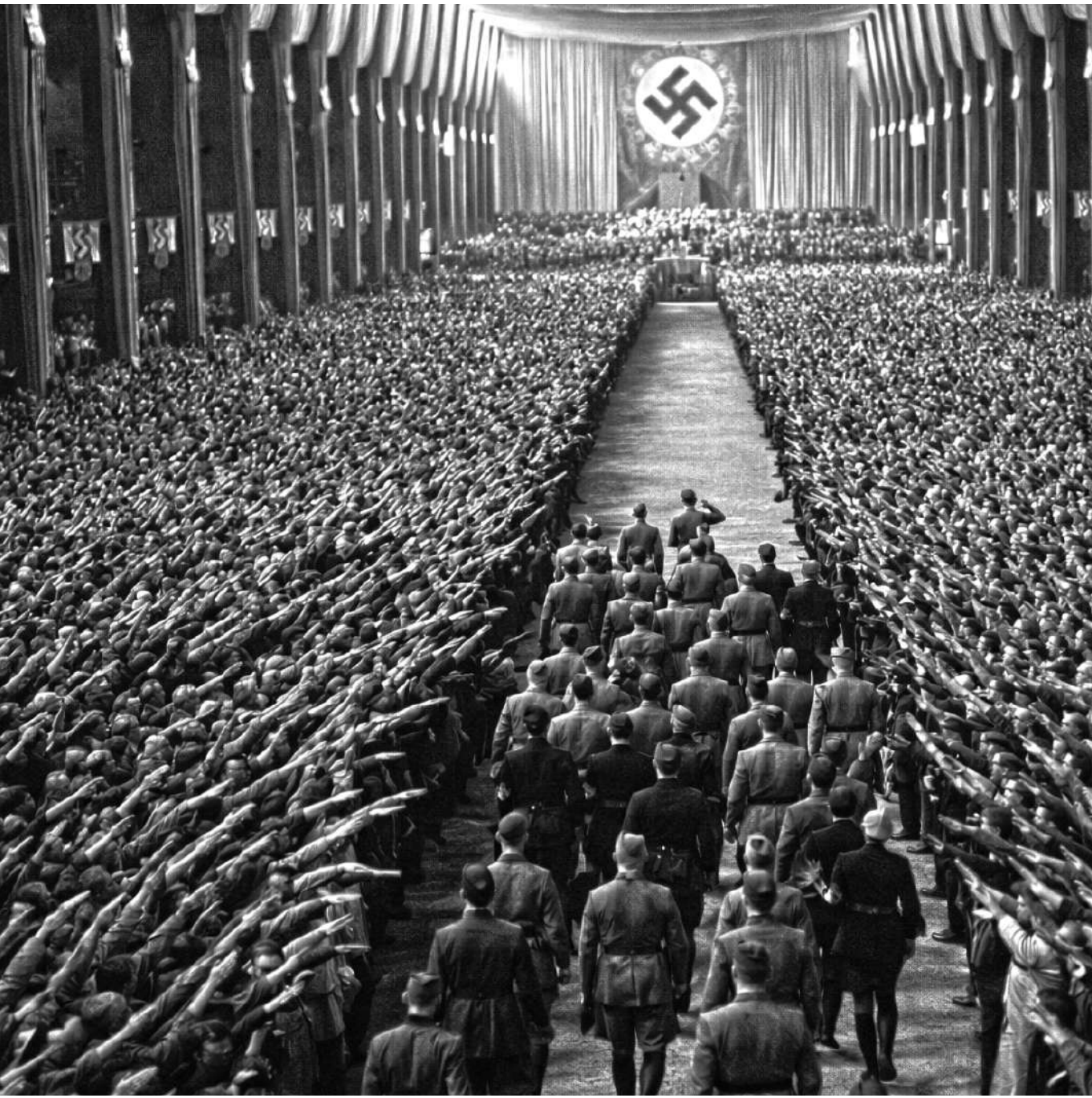
1.1
La irrupción del arte en la política

No es posible comprender la política del siglo XX sin relacionarla con narrativas visuales, con el arte y el diseño. Esta afirmación tiene una explicación o, más bien, muchas explicaciones. Una de ellas es que el arte, desde el siglo XIX —el siglo del romanticismo—, pasó a tener un papel protagónico. Simmel (2016) lo anunció al referirse al arte impresionista, pero con el mismo sentido: el arte puede llenar el vacío provocado por la modernidad capitalista. En este contexto, el arte, en reemplazo de la religión, procuraba experiencias no mundanas. Este fenómeno tuvo sus derivas políticas. Esto sucedió en Europa con lo que, en el campo del arte, se llamó *vanguardia*

(una metáfora militar que hoy es común en el vocabulario político). Esta se caracterizó no solo por reivindicar la novedad, sino también por rechazar radicalmente el pasado, lo que convertía a la revolución en una necesidad. Estas mismas ideas se trasladaron al campo de la política.

La frontera entre arte y política se difumina. La actividad creadora del artista se convierte en referencia para transformar la sociedad y a quienes la integran. El comunismo, el fascismo y el nazismo asumen este carácter revolucionario y creativo, por tanto, vanguardista; se reemplaza al genio creador del arte por el líder o el partido que posee la capacidad de guiar al pueblo, a las masas. En palabras de Todorov (2010): «tanto el político como el artista deben elaborar obras perfectas a partir de un material resistente, en el segundo caso el mármol, y en el primero los seres humanos» (p. 229).

Otra explicación para comprender la superposición entre el arte y política es el problema que enfrentan todas las revoluciones políticas y sociales, lo que Furet (1978) llama la *dérapage* de las revoluciones, es decir, los mares tempestuosos por los que deben navegar los revolucionarios pueden arrastrarlos hacia direcciones imprevistas e indeseadas (la Revolución Francesa es el mejor de los ejemplos). Para evitar este desvío, es necesario superar lo que Arendt (2015) reprocha a los revolucionarios: «es bien sabido que el más radical de los revolucionarios se tornará conservador al día siguiente de la revolución» (p. 62). En efecto, si no es posible mantener el cambio buscado, y este se desvía o derrapa, la revolución pierde sentido. En las experiencias políticas mencionadas —comunismo, fascismo, nazismo, pero también podríamos hablar de la revolución cubana o, incluso, de las revoluciones sociales que reivindican el reconocimiento de derechos y la dignidad humana— se busca crear un sentido de comunidad, de grupo, fomentar la identidad. Mientras más personas se identifiquen con los postulados políticos, más fuerte será el movimiento y habrá menos posibilidades de fracaso.



En concreto, todo movimiento social y político fusiona la política y la estética, subordinando las instituciones —que la modernidad creyó más adecuadas para ello— a un objetivo último: apoyar una idea política, que puede ser, como lo ha sido muchas veces en la historia, la creación de un sentido de comunidad; la producción de un *volk*, un pueblo nuevo; en el nazismo o fascismo, la creación de un pueblo nuevo tanto física como espiritualmente; en las revoluciones, la construcción del héroe, del patriota, de un espejo de virtudes; o, cuando la estetización de la política proviene de movimientos no institucionales, se expresa en la reivindicación de la dignidad de un grupo humano, en la lucha contra las injusticias... podríamos seguir con más ejemplos.

El artista (y, cuando pensamos en el artista en el siglo XXI, lo hacemos de forma heterodoxa) y/o el diseñador se convierte en demiurgo. Pensemos en el caso paradigmático de la directora de cine Leni Riefenstahl, en la Alemania nazi; o en el caso de Emilio Fernández, con su cine nacionalista en México. «Las artes, aparte de para su uso en la propaganda, están dotados de un papel supletorio: reforzar la legitimidad de la imagen que se ofrece del hombre y el pueblo nuevo» (Todorov, 2010, p. 236). Esto significa que uno de los principales medios —junto, sin duda, a la educación y la ciencia— para llevar a cabo esta misión es la propaganda.

1.2
Lenguaje de la imagen e identidad política

Lo político —aquella condición que no tiene sentido individualmente, sino en relación con otros— no puede comprenderse, precisamente por este motivo, al margen del lenguaje. Los griegos definieron al *hombre* como *zõon lógon éjon*, una expresión comúnmente mal traducida como «animal racional», ya que no se considera que, en su acepción primitiva, significa «animal provisto de la palabra».

Destacamos esta mala interpretación histórica porque explica cómo, durante siglos, se escindió al ser humano entre una dimensión racional y otra no racional (compuesta por deseos, pasiones, emociones, impulsos). En esa lógica, lo humano sería lo racional, y lo no racional, lo animal, algo que todavía debemos superar. Sin embargo, si entendemos al humano como un *animal provisto de palabra*, lo racional constituye una parte de su ser. La *palabra* remite al lenguaje, que proporciona al ser humano significaciones para acercarse al mundo. No se limita, además, al lenguaje predicativo —el de reglas lógicas, el lenguaje discursivo—; es más, siguiendo la senda heideggeriana, las significaciones preceden al lenguaje predicativo, se encuentran ya en los gestos, las conductas prácticas, «la comprensibilidad es siempre ya articulada, incluso ya antes de la interpretación apropiadora. El habla es la articulación de la comprensibilidad. […] A las significaciones les brotan palabras, lejos de que a esas cosas que se llaman palabras se las provea de significaciones» (Heidegger, 2009, p. 179).

Con *habla*, Heidegger se refiere a una actitud significativa previa al lenguaje discursivo. Este último es, por tanto, solo una actualización del habla. Así, existe un habla poética; la danza, la música, la mímica son modos del

habla (incluso un filósofo como Luis Villoro (2016) sostiene que también el silencio es una forma de habla). La visión más ortodoxa del lenguaje aspira a que el lenguaje discursivo logre, de forma perfecta, la correspondencia entre la estructura de las palabras y la estructura de las cosas. El epítome de esta idea lo encontramos en Wittgenstein (2009) y su lenguaje proposicional: «el lenguaje reemplaza la realidad al modo como la notación musical sustituye una sinfonía, y las irregularidades de las rayas del disco gramofónico sustituyen una y otra» (p. 177).

No obstante, el lenguaje discursivo no tiene el carácter necesario para alcanzar lo que los lógicos modernos sostienen; el lenguaje no está constituido por significaciones invariables y objetivas que eviten las ambigüedades o equívocos. Esto ciertamente es propio del lenguaje científico, que busca eliminar significaciones variables y subjetivas, pero este no debería excluir otros lenguajes. Se ha llevado demasiado lejos la definición del humano como un animal racional. Aristóteles mismo probablemente se sorprendería de ver cómo su filosofía ha sido identificada exclusivamente con la reflexión *natural* del ser humano, con el modo racional de pensar. Nos referimos a que, a partir de Aristóteles, la filosofía se convirtió en una actividad solitaria, ya no una actividad social como lo fue en tiempos socráticos (de hecho, por pensar de esta forma, Sócrates tuvo el fin que tuvo). La reflexión solitaria y la interpretación solitaria de los textos llegaron a considerarse el camino hacia la verdad, eso pensaba Aristóteles. Por esta razón es que la reflexión aristotélica se centra en el estudio de proposiciones, de la lógica. Pero de ahí a entender el modo de pensar humano como exclusivamente lógico hay un gran trecho.

De esta comprensión plural del lenguaje, la estética crea un tipo particular con un carácter muy especial. Como es sabido, la estética surge en la modernidad como disciplina autónoma de la filosofía, pues en esta etapa surgen determinadas necesidades propias que la estética puede responder: necesidades de todo lo imaginario que la vida práctica no puede satisfacer.

> Necesidad de escaparse, es decir, de perderse en otra parte, de olvidar su límite, de participar mejor en el mundo. Es decir, a fin de cuentas, de escaparse para volverse a encontrar. Necesidad de volverse a encontrar, de ser más uno mismo, de elevarse a la imagen de ese doble que lo imaginario proyecta en mil vidas asombrosas. Es decir, necesidad de volverse a encontrar para escaparse. Escaparse para volverse a encontrar, volverse a encontrar para escaparse, volverse a encontrar en otra parte distinta a nosotros mismos, escaparse al interior de nosotros mismos. (Morin, 2001, p. 104)

Esto implica que la estética es de carácter histórico, no una noción humana de eterna preocupación (lo bello para los antiguos griegos tiene un sentido distinto al formado en la modernidad). Su desarrollo fue inversamente proporcional al descrédito de la magia y la religión. En ese sentido, la pérdida de fe en la realidad dejó a la estética como el camino privilegiado para la *fiesta onírica*. Echeverría (2001) sitúa a la experiencia estética junto a la fiesta y el juego, pero con rasgos distintivos:

> La experiencia poética o estética, aunque se encuentra conectada de manera muy estrecha con la experiencia festiva de la ceremonia ritual -y a través de ella también con la experiencia lúdica-, es, sin embargo, completamente diferente de ella. En la experiencia poética o estética el ser humano intenta revivir aquella experiencia de plenitud que tuvo mediante el trance en su visita al escenario festivo, pero pretende hacerlo sin el recurso a ceremonias, ritos ni drogas: retrotrayéndola al escenario de la «conciencia objetiva», normal, rutinaria. Intenta revivirla a través de dispositivos especiales que se concentran en el oficio del artista, destinados a alcanzar una reproducción o mimetización de la perfección del objeto festivo. (p. 206)

La política —formal o informal— y quienes se dedican a ella necesitan del artista, pues este está capacitado para proporcionar a la comunidad las vivencias estéticas, y con ellas, las ideas que el lenguaje puramente discursivo no puede, o tiene muchas limitaciones para transmitir. En un sentido algo distinto, podríamos complejizar más el concepto de *discurso* para distinguir distintos tipos: el arte y el diseño también son discursos, pero no pragmáticos, sino de ruptura, equivalentes al discurso poético y cercanos al discurso mítico. De este modo, lo que la estética aporta a la política es la posibilidad de dialogar con el ser humano de forma integral, no solo con el ser humano práctico (el *homo faber*), sino también con su dimensión imaginaria, su otra cara. Como señala Morin (2001), la realidad del hombre es semi-imaginaria.

Si el lenguaje, tal como se expuso antes, tiene significaciones que lo preceden, su utilidad no es particularmente cognitiva; guarda relación tanto con el conocimiento como con los afectos. Por eso, el lenguaje no tiene como función exclusiva la designación de objetos (como habrían querido los nominalistas); más bien, al mismo tiempo que razona sobre ellos, los carga afectivamente. En este aspecto, son importantes tanto los símbolos que traen las palabras como los signos, productos más abstractos y sofisticados para su asimilación.

El psicoanálisis —una disciplina cuestionada, pero iluminadora— nos ayuda a comprender la complejidad de la mente humana y su relación con la política. La masa, dice Freud (1992), «tiene un alma colectiva en virtud de la cual sienten, piensan y actúan de manera enteramente distinta de cómo sentiría, pensaría y actuaría cada uno de ellos en forma aislada. Hay ideas y sentimientos que sólo emergen o se convierten en actos en los individuos ligados en masas» (p. 70). La literatura desde hace mucho ya señaló las excesivas simplificaciones freudianas, y no es posible negarlas; no obstante, su acercamiento a la mente y a cómo funciona en grupo sigue siendo, en gran parte, válido. El desvelamiento de una segunda lógica —la del inconsciente—, junto a la lógica aristotélica,

hacen del lenguaje una experiencia compleja, no limitada a la estructura gramatical.

Esta característica, llevada al campo social, fenomenológicamente, conduce a Freud (1992) a sostener que: «el individuo, al entrar en la masa, queda sometido a condiciones que le permiten echar por tierra las represiones de sus emociones pulsionales inconscientes» (p. 71). Ciertamente, a partir de esta idea, el padre del psicoanálisis absolutiza la lógica del inconsciente, de modo que sea ella y solamente ella, la que caracterice la actuación de «la masa». Esta apresurada afirmación de Freud se explica por la usual animadversión que la filosofía moderna ha sentido por los grupos en contraposición con el individuo. La razón, en este sentido, es una actividad de *uno*. Cuando son varios, la razón cede ante las pasiones; por lo tanto, el conocimiento es individual. [1] Freud (1992), eso sí, reconoce que «el alma de las masas» (p. 79) sí es capaz de ciertas creaciones geniales como el lenguaje, el folklore y las tradiciones.

> La epistemología tradicional, especialmente en la tradición cartesiana, era muy individualista y se centraba en las operaciones mentales de los agentes cognitivos de forma aislada o abstraída de otras personas. A grandes rasgos, esta búsqueda tradicional es lo que he llamado epistemología individual. No tengo ninguna objeción general a la epistemología individual [...] Pero dada la naturaleza profundamente colaborativa e interactiva de la búsqueda de conocimiento, especialmente en el mundo moderno, la epistemología individual necesita una contraparte social: la epistemología social. (Goldman, 1999, p. 4)

Hoy se sabe —la epistemología social ha trabajado bastante en ello— que esa idea tan extendida en la modernidad es un prejuicio. Por un lado, porque el conocimiento es un fenómeno colectivo, resultado de la inte-

racción y la colaboración entre muchos agentes. Esto no quiere decir que exista un acuerdo y concordia —como la llamaba Aristóteles— en esa interacción; de hecho, es más bien el conflicto, el desacuerdo, lo que resulta más fecundo para el conocimiento. Múltiples voces, múltiples enfoques, enriquecen al conocimiento. Y esas voces, esa interacción, también incluyen argumentos que la modernidad consideraba perniciosos para el debate público, como los religiosos o los emotivos. Por supuesto, la pluralidad es positiva, pero no basta ni garantiza buenos resultados; sin embargo, sí ofrece mejores condiciones que las que defendía el paradigma epistémico moderno:

> Uno de los aspectos clave de la agencia grupal es la deliberación que subyace detrás de ella y los diversos compromisos epistémicos y capacidades que están involucrados en tales deliberaciones. Los debates relevantes en epistemología, relacionados con aspectos tales como explicaciones contrapuestas de creencias, justificaciones y conocimientos colectivos, ahora han comenzado a florecer. (Brady y Fricker, 2016, p. 1)

En este sentido, es claro que no se puede reducir la acción grupal a una acción irracional o pasional ajena al pensamiento. Sin embargo, sí es posible comprender la tesis freudiana en relación con que la comunicación y dirección del grupo, muchas veces, es preponderantemente inconsciente. El uso de símbolos e imágenes resuelve la brecha de desigualdad económica, cultural, social que puede caracterizar al grupo. Las dificultades de comprensión, por ejemplo, de personas analfabetas impiden que el lenguaje discursivo sea plenamente aprehendido. Una imagen, en cambio, tiene potencialmente la capacidad de aprehensión *urbi et orbi*, porque se vertebra en nociones antropológicas primigenias. Morin (2001) lo muestra en el campo de la estética, especialmente en el poder *democratizador* que tiene el cine:

The New York Times

"Weirdly funny and rousing, both intellectually and emotionally.
Gael García Bernal, in a deft, subtly moving performance…and one of the best selections at Cannes."
– Manohla Dargis

NO

A film by **Pablo Larraín**

TELLURIDE FILM FESTIVAL 2012

TORONTO FILM FESTIVAL 2012

NEW YORK FILM FESTIVAL 2012

QUINZAINE DIRECTORS' FORTNIGHT CANNES 2012

Gael García Bernal

Sony Pictures Classics and **Participant Media present in association** with **Funny Balloons** and **Fabula "NO"**
Gael García Bernal Alfredo Castro Luis Gnecco Antonia Zegers Marcial Tagle Néstor Cantillana Jaime Vadell Pascal Montero
Editor Andrea Chignoli **Production Designer** Estefanía Larraín **Line Producer** Eduardo Castro **Director of Photography** Sergio Armstrong
Executive Producers Jeff Skoll Jonathan King **Screenplay By** Pedro Peirano **Screenplay Consultant** Eliseo Altunaga
Based on the Play "Referendum" by Antonio Skármeta **Produced By** Juan de Dios Larraín Daniel Dreifuss **Directed By** Pablo Larraín

R RESTRICTED FOR LANGUAGE

participant FUNNY BALLOONS CORFO SONY PICTURES CLASSICS

www.sonyclassics.com www.nothemovie.com www.takepart.com/nomas

> El cine, como la música, contiene la percepción inmediata del alma por sí misma. Como la poesía, se desarrolla en el campo de la imaginación. Pero más que la poesía, más que la pintura y la escultura, opera por y a través de un mundo de objetos dotados de la percepción práctica, y expone narrativamente un encadenamiento de acontecimientos. Le falta el concepto, pero lo produce, y por eso, si no las expresa todas -al menos quizá no todavía-, fermenta todas las virtualidades del espíritu humano. (p. 178)

De nuevo, son el arte, la estética y, contemporáneamente, el diseño los que permiten unir los fragmentos de experiencia —de los que hablan Baudelaire y Simmel— que la modernidad separa. En este sentido, la política, que tiene entre sus objetivos la construcción y conservación de la comunidad política o la difusión de ideas que unan al grupo, echa mano de muchas herramientas para poder cumplir tales fines. En esto radica la clave de la identidad política. Hasta antes de la modernidad, este problema —el de la identidad política— era menor: la comunidad era comunidad por razones ajenas a su voluntad (designio divino, tradición). Lo mismo ocurría con su autoridad: la potestad de dirigir la comunidad no era otorgada por ella, sino que su fundamento era metafísico.

Sería un error, sin embargo, pensar que la justificación del poder fue un tema simplemente ignorado. La adhesión a lo político, manifestada en sus diferentes objetividades, ha sido motivo de preocupación a lo largo de toda la historia; lo que sucede es que su solución —la encontrada hace milenios— perduró durante mucho tiempo. Desde la primera aparición del monoteísmo en el XIV a. C., en Egipto con Akenatón, la cuestión de fondo fue la justificación divina del poder. Asimismo, la primera reflexión filosófica al respecto nos remite a la alegoría del poder pastoral que encontramos en Platón, por la cual el gobierno de los hombres es una actividad análoga a la del pastor con su rebaño.

La modernidad europea rompió estas reglas o, al menos, las puso en cuestión: son los propios *hombres* quienes deciden vivir en comunidad, cediendo parte de sus derechos con la condición de que se garantice su seguridad y paz social. Las normas son también de elaboración humana y la autoridad elegida por esa comunidad. Si Dios actúa, lo hace por medio de la razón humana; así, Dios se vuelve un objeto de conocimiento del mismo tipo que los números o las figuras geométricas (los conocedores lo llaman *iusnaturalismo racionalista*). En consecuencia, la modernidad inauguró el problema de la identidad: vivir en comunidad es una elección libre y racional, y la autoridad debe contar con el acuerdo de esa comunidad, es decir, si en la sociedad tradicional la identidad se recibe, en la modernidad se construye.

De esta forma, una de las preguntas más importantes que se ha intentado responder desde diferentes orillas teóricas, filosóficas y políticas es cómo crear, motivar y fortalecer los lazos comunitarios o sociales en el contexto de la modernidad tardía o posmoderna. Y uno de los mecanismos más efectivos ha sido la propaganda política.

Freud (1992) nos da una pista, útil incluso en el siglo XXI, para la construcción de esa identidad política. La comunidad, el grupo, necesita un conductor con ciertas cualidades personales; por ejemplo, dicho líder debe mostrar él mismo una creencia genuina en una idea y tener la voluntad de hacerla realidad. Eso suscitará la creencia del grupo. En cualquier caso, un elemento fundamental en esta relación social es la emoción, los afectos:

> Los afectos de los hombres difícilmente alcanzan bajo otras condiciones la intensidad a que pueden llegar dentro de una masa; y en verdad es una sensación gozosa para sus miembros entregarse así, sin barreras, a sus pasiones y de ese modo confundirse en la masa, perder el sentimiento de individualidad. (p. 80)

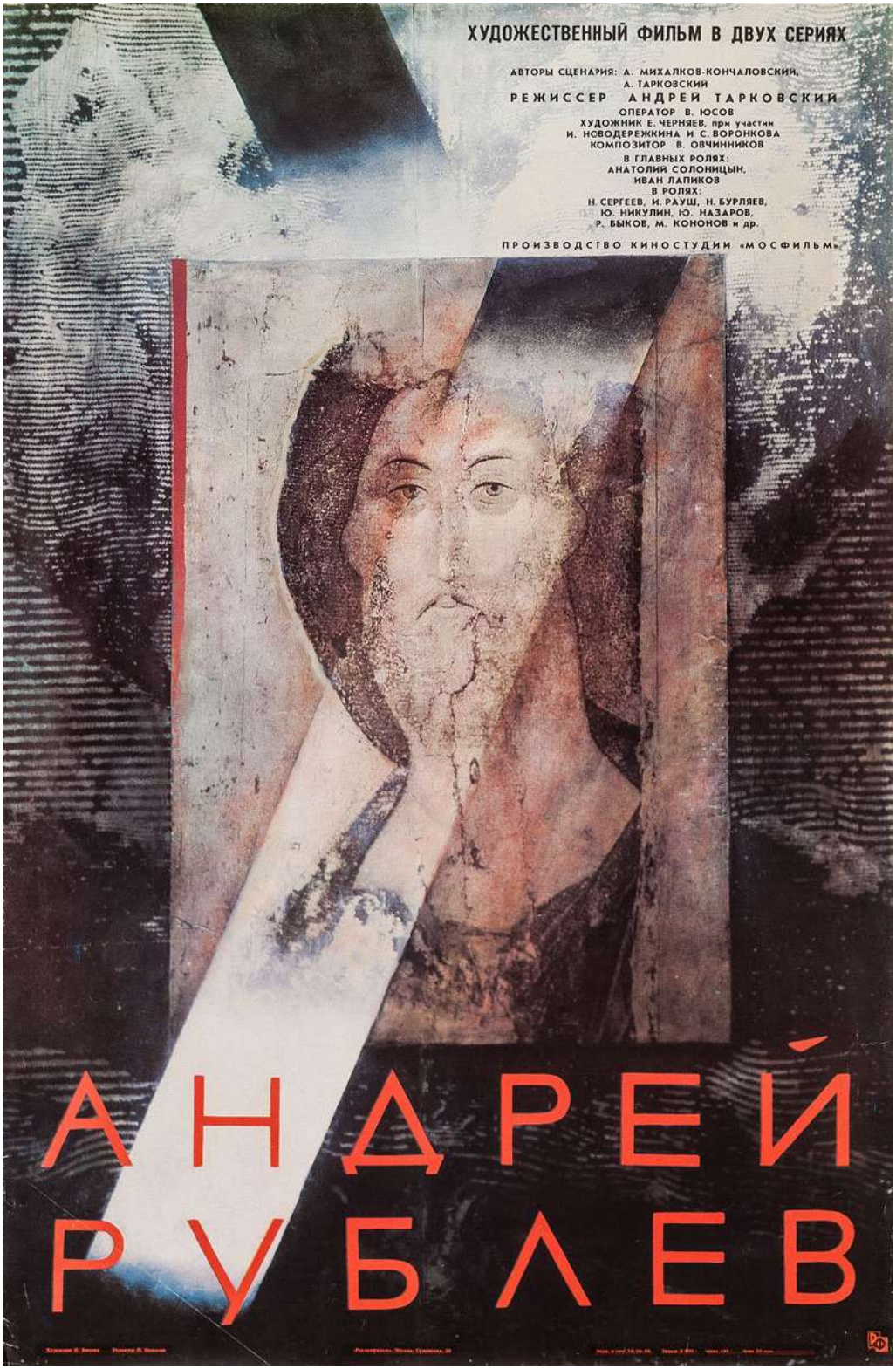
Aunque este pasaje nuevamente absolutiza la pasión, es verdad —y así lo ha demostrado la literatura— que las emociones se intensifican cuando se experimentan grupalmente.

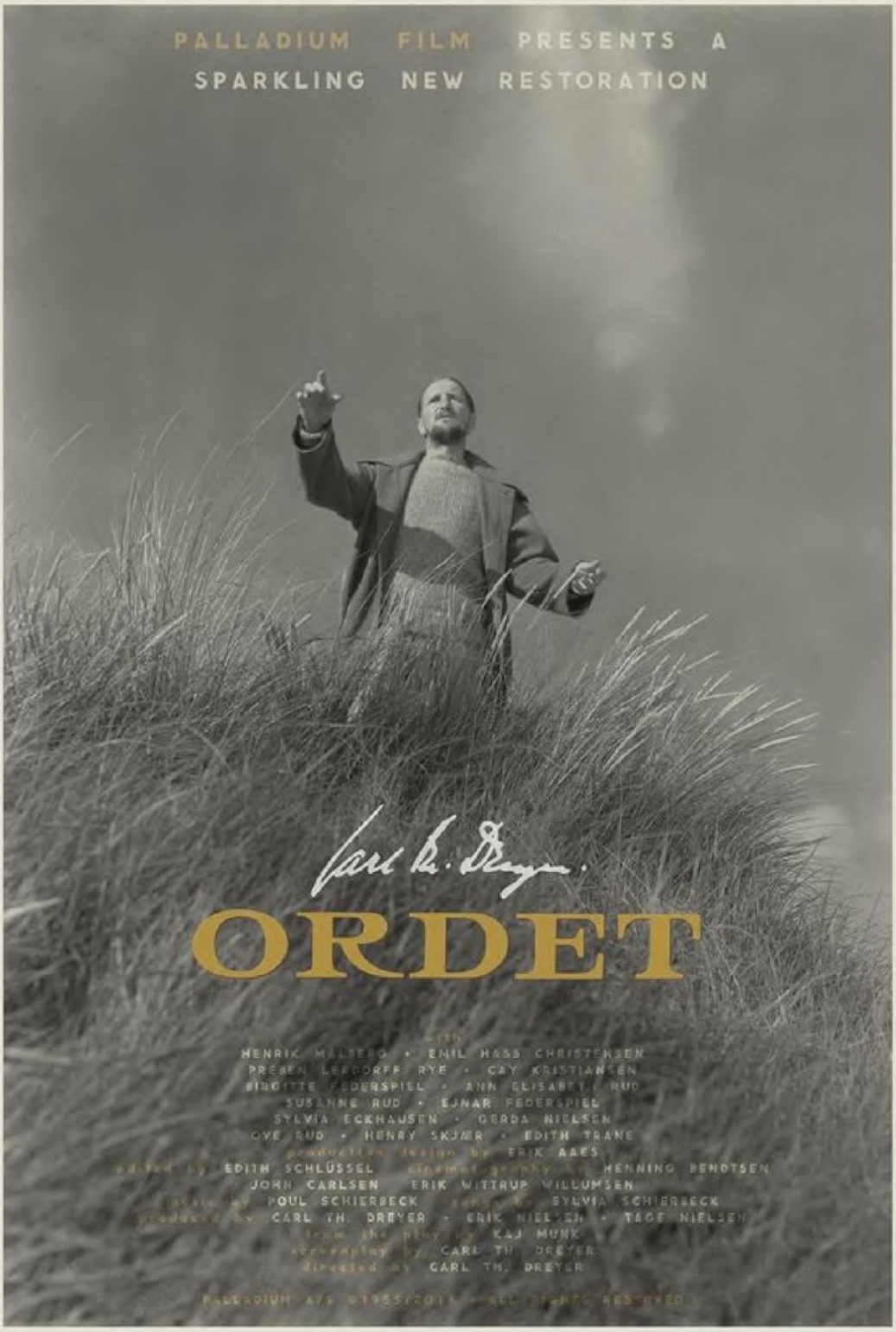
Si las experiencias emocionales individuales tienen mala reputación, las emociones grupales o colectivas a menudo pueden parecer incluso peores. En parte, esto se debe al hecho de que la emoción grupal puede generar mayor desvalorización o maldad que la que típicamente causa la emoción individual, como lo ilustran los juicios por brujería de Salem, las corridas en el mercado de valores o el vandalismo en el fútbol. En parte, esto se debe a que la naturaleza grupal de la emoción genera actitudes y conductas que están «fuera de lugar» (Brady, 2016, p. 95), en el sentido de que son estados y acciones que el individuo no tendría ni realizaría sin la influencia del grupo.

Algo similar sucede en el ámbito religioso. En los distintos estudios fenomenológicos de la experiencia religiosa también se ha constatado, por un lado, que en ciertos estados intensos se da una pérdida del yo, una desindividualización del sujeto creyente; el cristianismo la llamó, en el medioevo, la *unio mystica*. Lo mismo se argumenta en el campo del arte, en el grado de vivencia estética llamado *rapto*, entendido como plenitud vital liberadora:

> El rapto estético implica una pérdida del yo. Contenidos sensoriales y representativos son objeto de una síntesis que produce un todo superior a la suma de sus elementos. Ese *olvido del yo* tiene sus grados. Sólo el "extático" llega al extremo de la *"alienatio mentis"*. (Plazaola, 2007, p. 297).

Por otro lado, los padres de la sociología, Simmel y Durkheim, ya a inicios del siglo XX, advirtieron que la dimensión social de la religión se expresa en el sentido de comunidad que genera, es decir, en la identidad grupal.


ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ФИЛЬМ В ДВУХ СЕРИЯХ
АВТОРЫ СЦЕНАРИЯ: А. МИХАЛКОВ-КОНЧАЛОВСКИЙ, А. ТАРКОВСКИЙ
РЕЖИССЕР АНДРЕЙ ТАРКОВСКИЙ
ОПЕРАТОР В. ЮСОВ
ХУДОЖНИК Е. ЧЕРНЯЕВ, при участии И. НОВОДЕРЕЖКИНА И С. ВОРОНКОВА
КОМПОЗИТОР В. ОВЧИННИКОВ
В ГЛАВНЫХ РОЛЯХ:
АНАТОЛИЙ СОЛОНИЦЫН,
ИВАН ЛАПИКОВ
В РОЛЯХ:
Н. СЕРГЕЕВ, И. РАУШ, Н. БУРЛЯЕВ,
Ю. НИКУЛИН, Ю. НАЗАРОВ,
Р. БЫКОВ, М. КОНОНОВ и др.
ПРОИЗВОДСТВО КИНОСТУДИИ «МОСФИЛЬМ»
АНДРЕЙ РУБЛЕВ


PALLADIUM FILM PRESENTS A
SPARKLING NEW RESTORATION
Carl Th. Dreyer
ORDET
HENRIK MALBERG • EMIL HASS CHRISTENSEN
PREBEN LERDORFF RYE • CAY KRISTIANSEN
BIRGITTE FEDERSPIEL • ANN ELISABETH RUD
SUSANNE RUD • EJNAR FEDERSPIEL
SYLVIA ECKHAUSEN • GERDA NIELSEN
OVE RUD • HENRY SKJÆR • EDITH TRANE
production design by ERIK AAES
edited by EDITH SCHLÜSSEL cinematography by HENNING BENDTSEN
JOHN CARLSEN ERIK WITTRUP WILLUMSEN
music by POUL SCHIERBECK sound by SYLVIA SCHIERBECK
produced by CARL TH. DREYER • ERIK NIELSEN • TAGE NIELSEN
from the play by KAJ MUNK
screenplay by CARL TH. DREYER
directed by CARL TH. DREYER
PALLADIUM A/S ©1955/2011 • ALL RIGHTS RESERVED

Para concluir este punto, hemos argumentado la importancia que, desde el siglo XX, ha tenido la imbricación entre política y estética, y su manifestación específica en la identidad política. Asimismo, hemos señalado que en esta relación juega un papel fundamental el hecho de que el lenguaje humano rebasa —y siempre lo ha hecho— el lenguaje discursivo, y que, dentro de esa riqueza, la estética dispone de muchas más herramientas para comunicar. Por estas razones, no resulta extraño que la imagen, el afiche o la propaganda gráfica puedan cumplir objetivos políticos que no se pueden alcanzar por vías tradicionales.

A ello se suma que la misma modernidad —tan criticada en estas páginas— afirmó progresivamente, a lo largo de los siglos, la preeminencia de la mirada sobre otros sentidos; lo real y lo imaginario confluyen en el ojo humano. El lenguaje de la imagen ha marcado la política desde antes del siglo XX y continúa haciéndolo en la actualidad.

1.3
Una concepción histórica de la identidad política

El término *identidad* puede hacer referencia a muchas dimensiones humanas y sociales. En un sentido amplio, es un concepto utilizado en el campo de la ontología como principio; es decir, el principio de identidad afirma que todo ser es lo que es: $a = a$, $p = p$; o, en otras palabras, *Si a, entonces a*; *Si p, entonces p*. Sin embargo, este primer sentido, más bien abstracto, puede reducirse a uno más concreto, en el que la identidad se comprende de dos formas: una inicial, primigenia, como una relación del sujeto consigo mismo («yo soy yo y no soy ello»); y otra forma, ya no interna sino externa, cuando se refiere a dos objetos o sujetos que son el mismo

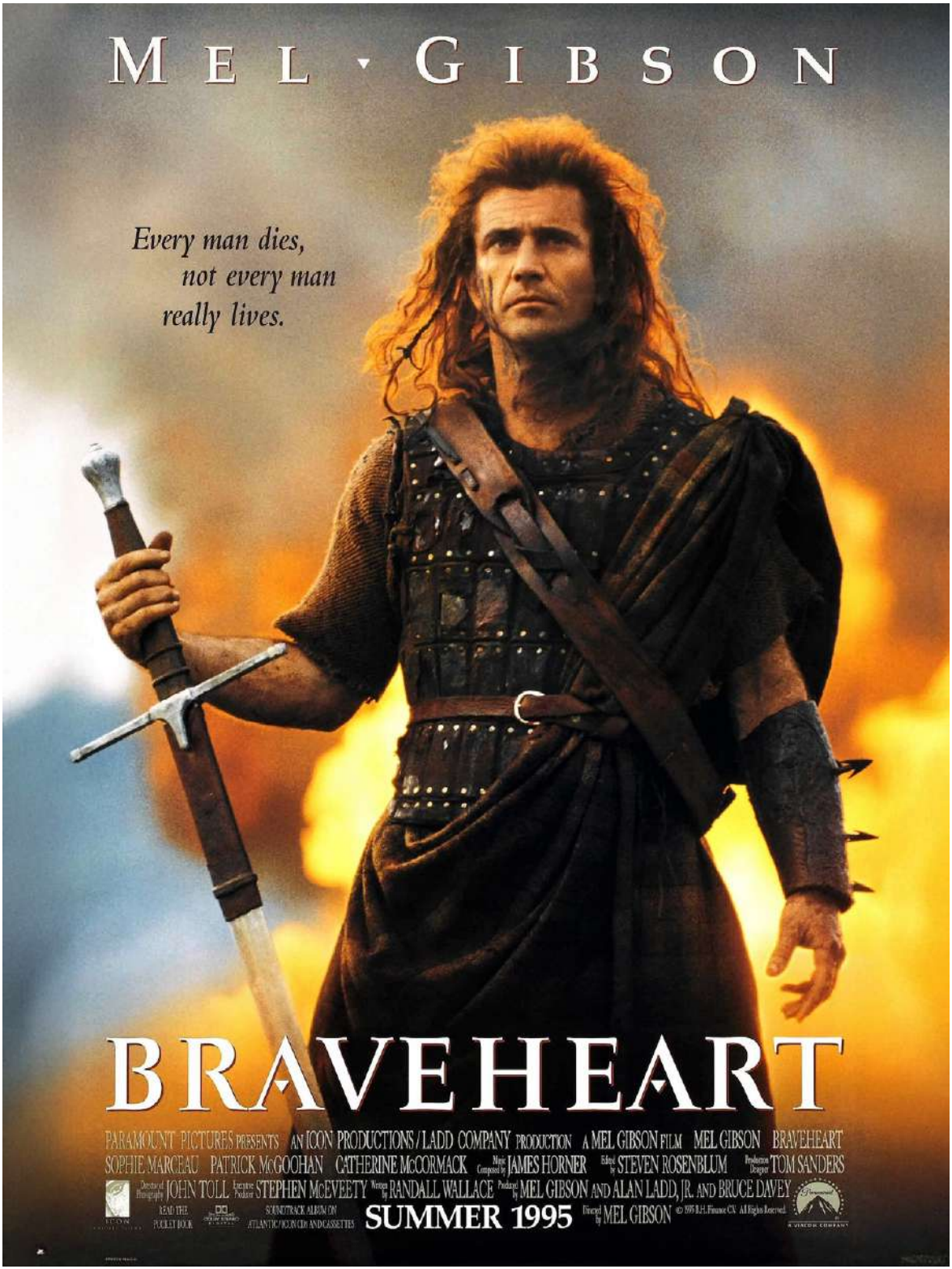
—no estrictamente idénticos, porque eso es imposible—, sino semejantes. Cotidianamente se pude decir: «mi auto es *idéntico* al tuyo» o «me *identifico* contigo porque pensamos parecido».

En esta investigación dejamos a un lado —no por menos importante, sino por menos pertinente— el sentido amplio de identidad, relacionado con la disciplina filosófica abstracta, para centrarnos en su sentido más restringido y solo en relación con *sujetos* y no con *objetos*.

Así, una forma de problematizar la noción de identidad aparece cuando existe una discordancia entre lo que *yo soy* y lo que el mundo exterior *es*. Esta tensión puede provocar el aislamiento de individuos que no se sienten cómodos en una realidad que no los contempla, o bien puede motivar la lucha para que esa realidad se abra a otras realidades y reconozca a quienes inicialmente fueron excluidos. Una palabra clave para la comprensión del *problema de la identidad* es, precisamente, *reconocimiento*. Lo político tiene como condición de posibilidad el reconocimiento de que existen distintos sujetos con diversas necesidades e intereses; sujetos que, al tener la condición de ser seres sociales (aunque fuera una insociable sociabilidad), tenderán a crear lazos de identidad con otros sujetos semejantes.

Pero ¿qué nos lleva a buscar ese reconocimiento? ¿Por qué hacerlo? Esta pregunta no fue eludida por Platón. Él utilizó el término griego *thymós* para referirse a aquella parte del alma que busca el reconocimiento. Es necesario, entonces, acercarnos a su planteamiento para nuestros propósitos investigativos.

El *thymós* se entiende como la parte del alma que anhela el reconocimiento de la dignidad; Hermann Fränkel (2004) lo llama el *órgano de la excitación* u *órgano de la fresca vitalidad*. El *thymós* estaría presente en todos los seres humanos y, de hecho, sería necesario porque se relaciona con lo que se experimenta al tener libertad para determinarse más allá de los deseos naturales. Precisamente por esa característica del *thymós*, por lo que también se le reconoce como fuente del conflicto humano. Existe una


MEL · GIBSON
Every man dies,
not every man
really lives.
BRAVEHEART
PARAMOUNT PICTURES PRESENTS AN ICON PRODUCTIONS / LADD COMPANY PRODUCTION A MEL GIBSON FILM MEL GIBSON BRAVEHEART
SOPHIE MARCEAU PATRICK McGOOHAN CATHERINE McCORMACK Music Composed by JAMES HORNER Edited by STEVEN ROSENBLUM Production Designer TOM SANDERS
Director of Photography JOHN TOLL Executive Producer STEPHEN McEVEETY Written by RANDALL WALLACE Produced by MEL GIBSON AND ALAN LADD, JR. AND BRUCE DAVEY
READ THE POCKET BOOK
SOUNDTRACK ALBUM ON ATLANTIC/ICON CDs AND CASSETTES
SUMMER 1995
Directed by MEL GIBSON
© 1995 B.H. Finance C.V. All Rights Reserved.
A VIACOM COMPANY

referencia implícita al *thymós* en el siglo V a. C. en las *Historias* de Heródoto [2], aunque el historiador griego no utiliza el término *thymós* sino *menis*, que puede traducirse como furor o ira: μῆνις.

La primera referencia explícita al *thymós*, sin embargo, fue siglos antes en *La Ilíada*, cuando Homero (1991) relata, en el canto décimo tercero, cómo Poseidón, al acudir en socorro de los aqueos, tocó a dos guerreros con su bastón dándoles «vivo denuedo y sus miembros, las piernas y manos les hizo más ágiles». Cuando describen sus sensaciones muestran el poder del *thymós* otorgado por un dios en forma humana: «Siente mi corazón en el pecho un deseo muy vivo de luchar y batirme, y hay algo que siento debajo de mis pies y en mis manos que me hace sentir impaciencia», sostiene uno de ellos. El otro expresa de forma similar: «Yo también siento en torno a la lanza mis manos audaces que se crispan, mis fuerzas aumentan y siento debajo de los pies un impulso y deseo batirme yo solo» (Canto xiii. 59 ss.).

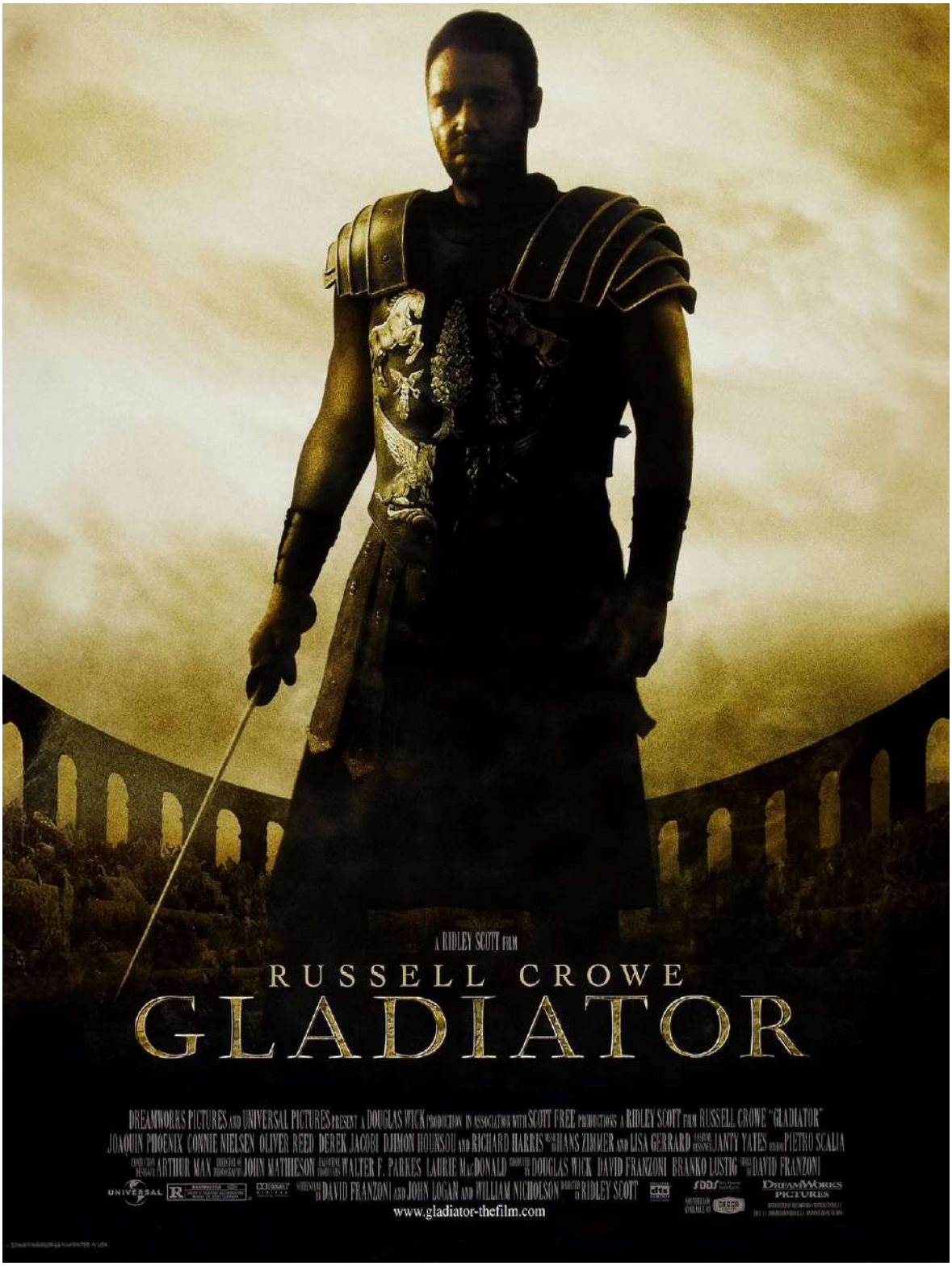
> Thymós es aproximadamente la «facultad afectiva», el órgano de los estados de ánimo y sentimientos tales como: enojo, ira, valor; deseo, satisfacción, esperanza; dolor, asombro, temor; orgullo y crueldad. También se incluyen en el thymós presentimientos que se sustraen a la certeza racional, y deliberaciones con un elemento afectivo. Por último, es el thymós el asiento del ansia de actividad, o de la desgana y la indiferencia. (Fränkel, 2004, p. 86)

Será Platón (2017) quien observe la relación entre gobierno, política y *thymós*. Lo hace en *La República*, al plantear su Estado ideal tomando como modelo al alma humana. En el Libro IV, a propósito de un diálogo entre Sócrates y Adimanto, distingue tres partes en el alma humana: *logistikón*, *thymós* y *epithymetikón*. Este último conforma la capa inferior del alma y se caracteriza por

los apetitos sensitivos: es la parte deseante. El *logistikón* o razón es la parte superior del alma, que regula los impulsos de las potencias sensitivas inferiores. Entre ambos se encuentra el *thymós*, que comprende los movimientos psíquicos superiores, como el valor, la ira, el orgullo. Sócrates lo ilustra con la historia del ateniense Leoncio, cuya ira, furor se despertó —contra sí mismo— cuando cedió ante su deseo de ver unos cadáveres dejados por el verdugo público, aunque sabía que era innoble caer en esa tentación.

Sócrates pone en evidencia que el *thymós*, el *cólera*, es algo distinto de los apetitos o deseos, pero tampoco forma parte de la razón. Según el filósofo, desde que los niños nacen «están llenos de cólera», mientras que la razón o «no la alcanzan nunca» o lo hacen mucho tiempo después. El *thymós* —ira, orgullo— es la base de los juicios de valor; o sea, existirá un juicio positivo si no se cede a la tentación de mirar los cadáveres o, como sucedió en el caso de Leoncio, existirá un juicio negativo —en este caso propio— por no haber podido vencer los deseos. En definitiva, se manifiesta como el respeto por uno mismo. Platón logra identificar en el *thymós* esa parte del ser humano que anhela el reconocimiento, el origen de la dignidad.

Para Platón, así como en el alma humana debe dominar —no el deseo, no el orgullo— el *logistikón*, lo mismo debe ocurrir en el Estado. Los seres humanos somos imperfectos y por naturaleza estamos dotados de manera desigual por aquellas tres partes. Así también, en el Estado, unos están llamados a gobernar, otros a luchar y otros a obedecer. El Estado ideal se divide en tres clases —de acuerdo con las facultades o aptitudes naturales de los diversos tipos humanos—: la de los gobernantes (que poseen el *logos*, es decir los filósofos), la de los guardianes (por su *thymós*) y la clase obrera (por carecer de los dos anteriores), que se encarga de proveer las necesidades materiales (Muñoz, 1974). Aristóteles también hablará del *thymós* como *megalopsychia*, «grandeza de alma», vir-


A RIDLEY SCOTT FILM
RUSSELL CROWE
GLADIATOR
DREAMWORKS PICTURES AND UNIVERSAL PICTURES PRESENT A DOUGLAS WICK PRODUCTION IN ASSOCIATION WITH SCOTT FREE PRODUCTIONS A RIDLEY SCOTT FILM RUSSELL CROWE "GLADIATOR"
JOAQUIN PHOENIX CONNIE NIELSEN OLIVER REED DEREK JACOBI DJIMON HOUNSOU AND RICHARD HARRIS
HANS ZIMMER AND LISA GERRARD JANTY YATES PIETRO SCALIA
ARTHUR MAX JOHN MATHIESON WALTER F. PARKES LAURIE MacDONALD DOUGLAS WICK DAVID FRANZONI BRANKO LUSTIG DAVID FRANZONI
DAVID FRANZONI AND JOHN LOGAN AND WILLIAM NICHOLSON RIDLEY SCOTT
UNIVERSAL
R
DREAMWORKS PICTURES
www.gladiator-thefilm.com

tud central del hombre (Aristóteles, 2017, II 7-9; IV 3).

Maquiavelo (2016) hablará siglos después del deseo humano de gloria, refiriéndose al deseo de ser reconocido como superior: la *megalothymia*. En este caso, el florentino propondrá que el Estado se organice como República para que exista una especie de *equilibrio thymótico*; es decir, esa natural tendencia a querer respeto y reconocimiento se verá acotada si el Estado se organiza asegurando la participación en todos los estamentos. Este germen —de tipo psicológico— de la teoría de la separación de poderes es la base para transitar de la *megalothymia* hacia la *isothymia*, es decir, hacia el igual reconocimiento de dignidad.

He dedicado varios párrafos a recordar este viejo vocablo griego porque el concepto de *identidad* es histórico e imbricado con el de *reconocimiento*. Así, la identidad como problema político tiene su germen ya en la filosofía platónica que, ineludible, ha estado siempre presente. Ha sido a partir de la identidad que la comunidad política ha sido posible, es decir, el sentido de comunidad —la idea de que un grupo humano posee rasgos que lo distinguen de otros— tiene como rasgo fundamental a la identidad.

Eso sí, hoy sabemos que la política no se limita a lo institucional o a la participación en el poder, sino que se irradia a todo espacio social. Por este motivo, como desarrollamos en los primeros puntos, la identidad política es un tema importante tanto para quienes están en el poder como para quienes lo critican o luchan por la reivindicación de sus ideas, para que estas sean *reconocidas*. Es por estas razones por las que el campo del diseño también se ve cada vez más permeado por lo político, especialmente desde finales del XX —en los años 80, como sostiene la tendencia—, cuando comienza a imponerse lo que Lipovetsky y Serroy (2015) denominan *capitalismo artístico*.

La desabsolutización del arte, así como la imbricación entre arte y entretenimiento —antes opuestas—, ha provocado la generalización de estrategias estéticas en todos los sectores de las industrias del consumo, pero también en el campo político. Con el advenimiento del

arte de masas en la primera mitad del siglo XX, se desencadena una dinámica de hiperestetización de la realidad, incluida la política, en donde importa más la dimensión intuitiva, imaginaria y emocional del arte de masas —las experiencias significativas, antes que la dimensión cognitiva. En ese sentido, el diseño es una de las áreas con mayor relevancia —sino la más relevante— en el campo de la comunicación política.

2

Breve introducción a la teoría de la propaganda

***

La propaganda, según Candelas (2020a), se refiere a la difusión de información, ideas o rumores con el propósito de influir en las opiniones, actitudes y comportamientos de las personas hacia una causa o posición particular. La teoría de la propaganda ha sido estudiada desde diversas perspectivas y suelen considerarse a partir de tres aspectos clave:

En primer lugar, el emisor y el receptor. El emisor es la entidad que crea y difunde la propaganda. Puede tratarse de un gobierno, una organización, un grupo político o cualquier actor con un interés particular. El receptor es el público objetivo al que se dirige la propaganda, ya sea el público en general o un grupo específico.

En segundo lugar, están las técnicas de persuasión, entre las cuales destacan: la simplificación, que es la reducción de mensajes complejos a ideas simples y fáciles de entender; la repetición, que al ser constante de un mensaje, puede aumentar su aceptación; el uso de estereotipos, que implica recurrir a imágenes y conceptos preconcebidos para influir en la percepción del receptor; y el último aspecto es el uso de medios, pues la propaganda puede difundirse a través de diversos medios o canales de comunicación —prensa, radio, televisión, redes sociales, entre otros— con el fin de llegar eficazmente a la audiencia.

La teoría de la propaganda ha sido abordada por varios autores y estudiosos a lo largo de la historia. Entre ellos destacan: Walter Lippmann (1922), quien en *Public Opinion* exploró cómo las opiniones públicas se forman y cómo los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en este proceso. Analizó, además, la relación entre la realidad y la representación de la realidad en la mente de las personas; Harold Lasswell, en *Propaganda Technique in World War* (1927), examinó las técnicas empleadas en la propaganda durante la Primera Guerra Mundial y cómo estas influyeron en la opinión pública; Edward Bernays (1928) —a menudo considerado el "padre de las relaciones públicas"— escribió sobre la manipulación de la opinión pública a través de la propaganda. En sus obras

argumentó que la manipulación de las emociones y deseos del público era esencial para la gestión efectiva de la sociedad; Jacques Ellul (1965), en *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, estudió cómo la propaganda afecta a la sociedad moderna y cómo moldea las actitudes y comportamientos de las personas; Noam Chomsky y Edward S. Herman (1988), en *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, argumentaron que los medios de comunicación pueden actuar como herramientas de propaganda al servir a los intereses de élites políticas y económicas; finalmente, Jowett y O'Donnell (2019) propusieron un modelo teórico de la propaganda que se ha utilizado como referencia en el estudio de este fenómeno.

Modelo teórico de la propaganda según Jowett y O'Donnell (2019)

Propósitos de la propaganda	Canal de comunicación	Fuente de la propaganda	Estrategias y Técnicas	Receptores	Efectos de la Propaganda
Para persuadir	Impresos	Individuos	Uso de símbolos	Quién es la audiencia receptora de la propaganda	En la opinión pública
Para enseñar	Radio	Grupos	Uso de testimonios	Cómo responde	En la cultura
Para motivar	Televisión	Instituciones gubernamentales	Uso de estadísticas	Cómo se ve afectada por el mensaje	En la sociedad en general
Para integrar	Otros canales	Organizaciones	Uso de otros elementos persuasivos		

Este modelo proporciona un marco analítico para entender la propaganda desde múltiples perspectivas. Jowett y O'Donnell reconocen que la propaganda no es inherentemente buena ni mala, sino que su evaluación depende de los propósitos y la ética subyacente.

En suma, estos y otros autores han contribuido al estudio de la propaganda desde diversas perspectivas, como la psicología social, la sociología y la comunicación. La teoría de la propaganda, por tanto, es un campo multidisciplinario que ha evolucionado con el tiempo y continúa siendo relevante en el análisis de los procesos de comunicación contemporáneos.

2.1
Propaganda y publicidad

La publicidad y la propaganda son dos formas de comunicación persuasiva que comparten similitudes, pero también presentan diferencias clave en cuanto a sus objetivos, intenciones y enfoques (Bernays, 1928; Ellul, 1965; McLuhan, 1964).

La publicidad se refiere a la divulgación pagada y no personal de información promocional sobre productos, servicios o ideas, a través de diversos medios de comunicación. Su objetivo principal es persuadir a los consumidores para que compren un producto o utilicen un servicio.

Por su parte, la propaganda consiste en la difusión de información, ideas o rumores con la finalidad de influir en las opiniones, actitudes y comportamientos de las personas hacia una causa o posición particular. Como podemos ver, a diferencia de la publicidad, la propaganda suele tener objetivos políticos, sociales o ideológicos más amplios.

La publicidad, en general, suele ser claramente identificada como tal y es financiada por empresas o individuos con el propósito de promover sus productos o servicios. Es decir, se presenta de manera transparente como un mensaje promocional y los consumidores son conscientes de que están siendo persuadidos con fines comerciales.

En contraste, la propaganda puede tener una fuente y un financiamiento menos transparentes. Puede ser promovida por gobiernos, organizaciones políticas o grupos sociales con una agenda específica que no siempre es explícita. En este sentido y en muchos casos, la propaganda puede disfrazarse como información objetiva o se presenta de manera sutil, con la intención de influir en las opiniones sin que la audiencia sea plenamente consciente de ello.

Aunque estas diferencias permiten distinguir entre publicidad y propaganda, es importante tener en cuenta que, en la práctica, los límites pueden volverse borrosos y algunas formas de comunicación persuasiva pueden contener elementos de ambas.

AD MEN

2.2
Teorías y enfoques sobre la propaganda

A lo largo de la historia, la propaganda ha desarrollado estrategias y teorías que han permitido su evolución como una forma compleja de comunicación persuasiva. A continuación, se enumeran las principales etapas y enfoques en orden cronológico (Candelas 2020a):

2.2.1 LA AGUJA HIPODÉRMICA

La teoría de *la aguja hipodérmica* sostiene que los mensajes difundidos a través de los medios de comunicación tienen un impacto directo, inmediato y uniforme en la audiencia. Esta teoría sugiere que los medios de comunicación *inyectan* sus mensajes directamente en la mente de los receptores, de manera similar a como una aguja hipodérmica introduce un líquido en el cuerpo.

La metáfora implica que los mensajes mediáticos pueden ser poderosos y persuasivos, generando una respuesta predecible en la audiencia. Según este modelo, los individuos son vistos como receptores pasivos que aceptan y asimilan los mensajes de los medios de manera uniforme, sin resistencia ni interpretación activa, es decir, los receptores son vistos como pasivos y sin capacidad de resistencia ante la influencia de los medios.

Entre las características clave de esta teoría se encuentran: la homogeneidad de la audiencia, donde se asume que el público es uniforme y que todos responden de manera similar a los mensajes de los medios; e impacto directo e inmediato, donde los mensajes se perciben

como capaces de influir de manera rápida en las actitudes y comportamientos del público.

Esta teoría tuvo gran influencia en las décadas de 1920 y 1930, pero con el tiempo ha sido objeto de críticas y ha perdido vigencia en la investigación de medios.

Estudios posteriores —como la *teoría de los efectos limitados de los medios* de Lazarsfeld (1944) y Merton (1992)— demostraron que la audiencia es más activa y selectiva en el procesamiento de mensajes. Estos enfoques sostienen que factores individuales y sociales influyen en la forma en que se interpreta y se responde a los mensajes de los medios.

Aunque la teoría de *la aguja hipodérmica* fue posteriormente reemplazada por enfoques más sofisticados que reconocen la complejidad de la comunicación mediática y la agencia activa de la audiencia en la interpretación de los mensajes, este postulado resultó ser más representativo de un periodo histórico que de un autor específico.

Algunos académicos influyeron en su conceptualización y en la investigación sobre los efectos directos de los medios. Entre ellos destacan: Harold D. Lasswell (1927), quien, si bien no formuló directamente la teoría de *la aguja hipodérmica*, abordó temas relacionados con la influencia directa de los medios en sus estudios sobre propaganda; Franklin Fearing (1935), quien contribuyó a la idea de que los medios de comunicación —especialmente la radio en ese momento— tenían un impacto directo y uniforme en la audiencia; y Herta Herzog, quien en la década de 1940 realizó estudios sobre la influencia de la radio en la formación de opiniones políticas, lo que se relaciona con la perspectiva de esta teoría.

2.2.2 TEORÍA CRÍTICA

Desde una mirada marxista, la Escuela de Frankfurt fue un grupo de intelectuales que desarrolló teorías críticas

en torno a la cultura, la sociedad y la comunicación. Algunos de sus miembros examinaron la relación entre la propaganda, los medios de comunicación y la ideología.

Varios autores han abordado la conexión entre la propaganda, lo militar y lo marxista. Por ejemplo, Louis Althusser (1970), un filósofo marxista francés, conocido por su *teoría del aparato ideológico del Estado*, exploró cómo las instituciones —incluidos los medios de comunicación— contribuyen a la reproducción de la ideología dominante. En esta misma línea, Guy Debord (1967) examinó la sociedad moderna, la alienación y la influencia de los medios de comunicación en la formación de la conciencia. Por su parte, Herbert Marcuse (1964), miembro influyente de la Escuela de Frankfurt, abordó cuestiones relacionadas con la propaganda y la ideología.

Las ideas de estos pensadores han sido fundamentales para el análisis crítico de la propaganda desde una perspectiva marxista y cultural. Dentro de las teorías críticas —que incluyen enfoques como la Escuela de Frankfurt y otras corrientes marxistas—, la propaganda se analiza desde una mirada que cuestiona las relaciones de poder, la manipulación ideológica y la influencia de los medios de comunicación en la formación de la conciencia social.

- La dominación ideológica: las teorías críticas sostienen que los medios de comunicación y la propaganda funcionan como herramientas de dominación ideológica utilizadas por las élites para mantener y perpetuar las estructuras de poder existentes. Se argumenta que la propaganda puede ser empleada para consolidar creencias y valores que benefician a quienes detentan el poder.
- La manipulación de la conciencia: estudia cómo la propaganda puede manipular la conciencia colectiva y la percepción de la realidad. Los críticos sugieren que los mensajes propagandísticos pueden distorsionar la comprensión de los individuos sobre los

acontecimientos sociales y políticos, promoviendo una visión particular de la realidad.

- La industria cultural: la teoría crítica de la industria cultural, desarrollada por la Escuela de Frankfurt, sostiene que los medios de comunicación —incluida la propaganda— contribuyen a la creación de una cultura estandarizada y conformista que refuerza las estructuras sociales existentes.
- La alienación: analiza cómo la propaganda puede contribuir a la alienación de los individuos al promover valores y aspiraciones desconectados de sus verdaderas necesidades y experiencias.
- La resistencia y contrahegemonía: a pesar de ser críticas de la propaganda y los medios de comunicación, las teorías críticas también contemplan la posibilidad de resistencia y contrahegemonía. Argumentan que las audiencias pueden desarrollar una conciencia crítica y resistirse a la influencia ideológica.
- La reproducción social: examina cómo la propaganda puede contribuir a la reproducción de las estructuras sociales existentes, manteniendo y legitimando las relaciones de poder y la desigualdad.

En resumen, las teorías críticas sobre la propaganda se centran en cuestionar el papel de los medios de comunicación en la reproducción de ideologías dominantes y relaciones de poder, así como en explorar las formas en que las audiencias pueden resistir y desarrollar una conciencia crítica frente a la propaganda y la manipulación mediática.

2.2.3 ENFOQUE POSMODERNO

El enfoque posmoderno de la propaganda se caracteriza por su énfasis en la multiplicidad de perspectivas, la desconfianza hacia las narrativas unificadoras y la noción de que la verdad es relativa y construida socialmente.

Varios autores han contribuido a la comprensión posmoderna de la cultura, la comunicación y la propaganda. Aunque algunos de estos enfoques no se centran directamente en la propaganda, sus ideas resultan fundamentales para comprender cómo la teoría posmoderna puede aplicarse a este fenómeno comunicativo.

Entre ellos tenemos a Jean-François Lyotard (1979), autor clave para comprender la noción de incredulidad hacia las metanarrativas y la importancia de la pluralidad de perspectivas. Jean Baudrillard (1974 y 1983) también es esencial, ya que examina la naturaleza de las representaciones en la cultura posmoderna, con implicaciones directas para la propaganda y los medios de comunicación. Más adelante, Fredric Jameson (1996) explora cómo el posmodernismo se relaciona con las formas contemporáneas de organización social y cultural. Por su parte, Paul Virilio (1993) analiza las implicaciones de las tecnologías de la información y la velocidad en la percepción y representación de la realidad, temas relevantes para la propaganda posmoderna.

El enfoque posmoderno de la propaganda define puntos clave que destacan en este proceso de comunicación:

- Pluralidad de narrativas: se destaca la idea de que no hay una única verdad objetiva, sino múltiples verdades subjetivas. Esto se aplica a la propaganda al reconocer que diferentes grupos pueden tener interpretaciones divergentes de un evento o mensaje propagandístico.
- Cuestionamiento de las metanarrativas: la posmodernidad rechaza las grandes metanarrativas o relatos universales que intentan explicar la totalidad de la realidad. Este enfoque se traduce en un escepticismo hacia las narrativas propagandísticas que pretenden ofrecer una verdad única y universal.
- Hibridación y fragmentación: en lugar de adherirse a categorías y estructuras rígidas, la posmodernidad favorece la hibridación y la mezcla de estilos y gé-

neros. Esto se refleja en la propaganda posmoderna, que puede adoptar formas diversas y jugar con las expectativas del espectador.

- Desconfianza en la autoridad: la posmodernidad promueve una actitud crítica hacia las fuentes de autoridad y expertos. En el contexto de la propaganda, esto implica un escepticismo hacia las instituciones o figuras de autoridad que intentan imponer una visión específica.
- Consumo reflexivo: se alienta a los consumidores de mensajes mediáticos, incluida la propaganda, a adoptar un enfoque reflexivo y crítico. La posmodernidad reconoce que las audiencias son participantes activos en la interpretación de los mensajes y no simplemente receptores pasivos.
- Ironía y parodia: el enfoque posmoderno, a menudo, incorpora elementos de ironía y parodia. La propaganda posmoderna puede jugar con la ambigüedad y la paradoja, desafiando las expectativas y subvirtiendo convenciones.

Es importante señalar que el enfoque posmoderno es diverso y complejo, y su aplicación puede variar según los campos y contextos. En el ámbito de la propaganda, su influencia se manifiesta en las formas contemporáneas de construir mensajes, representar la realidad y relacionarse con las audiencias.

2.3
Algunas de las estrategias de las propagandas

Candelas (2020b) propone una clasificación de las estrategias más utilizadas dentro de la propaganda, dividida en tres grandes instancias históricas: los tratadistas más antiguos, la propaganda científica y la propaganda a partir de los años 70.

2.3.1 LOS TRATADISTAS MÁS ANTIGUOS

ESPIONAJE (SUN TZU, 2010): Sun Tzu, el antiguo estratega militar chino, es conocido por su obra *El arte de la guerra*. Aunque este texto no se centra específicamente en la propaganda o el espionaje en el sentido moderno, contiene principios estratégicos que pueden relacionarse con la información y la manipulación de percepciones, aspectos que pueden estar presentes en las estrategias propagandísticas. La obra de Sun Tzu ha sido interpretada y aplicada en diversos campos, incluyendo la guerra psicológica y la comunicación estratégica.

En *El arte de la guerra*, Sun Tzu discute conceptos clave que podrían vincularse con estrategias de propaganda, el conocimiento del enemigo y la audiencia, donde se enfatiza la importancia de conocer tanto a tu enemigo como a ti mismo. En este autor se hace evidente la importancia de la psicología en la guerra y cómo afecta a la toma de decisiones.

RETÓRICA DE ARISTÓTELES (2002): Aristóteles, el filósofo griego, dedicó una parte significativa de su obra a la retórica, el arte de persuadir a través del discurso. Su obra más influyente, en este sentido, es *Retórica*, don-

de explora los elementos fundamentales para construir argumentos efectivos y convincentes. En ella, identifica tres componentes esenciales para la persuasión efectiva:

- Ethos (Carácter): se refiere a la credibilidad y autoridad del hablante. La audiencia tiende a confiar más en aquellos que son percibidos como éticos, competentes y con experiencia en el tema.
- Pathos (Emoción): se centra en la conexión emocional con la audiencia. Aristóteles reconoce que las emociones son poderosas para persuadir y que despertarlas puede influir en la toma de decisiones.
- Logos (Lógica): se refiere al uso de argumentos racionales y lógicos. Aristóteles recalca la importancia de presentar hechos, evidencia y razonamiento sólido para respaldar una posición.
- Inventio (Invención): es el proceso de encontrar o inventar argumentos para el discurso. Aristóteles destaca la importancia de seleccionar cuidadosamente los argumentos que sean más efectivos para persuadir a la audiencia.
- Dispositio (Disposición): se refiere a la organización y estructura del discurso. Aristóteles sugiere que los discursos efectivos deben seguir una estructura lógica que incluya introducción, desarrollo y conclusión.
- Elocutio (Estilo): aborda el uso efectivo del lenguaje. Aristóteles reconoce la importancia de adaptar el estilo del discurso al tema y al público objetivo, utilizando figuras retóricas y recursos lingüísticos apropiados.
- Memoria y pronuntiatio: Aristóteles también considera la importancia de la memoria para recordar el discurso y la pronunciación para la entrega efectiva.

La retórica aristotélica sigue siendo influyente en el estudio de la comunicación y la persuasión. Sus principios se han aplicado no solo en discursos políticos y debates, sino también en publicidad, marketing y otros contextos

de persuasión contemporáneos. Su énfasis en la lógica, la emoción y la credibilidad sigue vigente en diversas teorías como, por ejemplo, las teorías de la persuasión, la retórica moderna, la comunicación estratégica, la argumentación y el debate, la ética de la comunicación, entre otras.

CICERÓN, *DE ORATORE* (2000): Cicerón, célebre orador y político romano, también realizó importantes aportes a la retórica y, por ende, a la propaganda. Su obra *De Oratore* constituye una fuente clave en la que se abordan los principios de la oratoria y la persuasión. Algunos elementos centrales de la retórica ciceroniana que han incidido en las estrategias propagandísticas son las siguientes:

- Elocuencia y claridad: Cicerón destacaba la importancia de expresar ideas con elocuencia y precisión. Sostenía que un orador eficaz debía ser capaz de comunicar sus ideas de manera clara y persuasiva.
- *Inventio* y argumentación: al igual que Aristóteles, Cicerón consideraba crucial el *inventio* o invención de argumentos efectivos. Esto implica la identificación y desarrollo de argumentos sólidos para persuadir a la audiencia.
- *Dispositio* y estructura: Cicerón abogaba por una cuidadosa organización y estructuración del discurso. Creía que una disposición lógica, con introducción, desarrollo y conclusión bien definidos, aumentaba la persuasión del discurso.
- Estilo y ornamentación: Cicerón también enfatizaba el estilo y la ornamentación del discurso. Utilizaba recursos retóricos, como metáforas y figuras literarias, para hacer su discurso más atractivo y memorable.
- *Auditorium* (Audiencia): Cicerón hacía hincapié en la importancia de adaptar el discurso a la audiencia específica. Reconocía que diferentes audiencias requerían enfoques diferentes y abogaba por la adaptabilidad del orador.

La retórica de Cicerón ha influido en la propaganda al proporcionar fundamentos para la construcción de mensajes eficaces. La atención a la audiencia, la estructura clara del mensaje y el uso efectivo de recursos lingüísticos y estilísticos son elementos que han sido incorporados en estrategias de persuasión en diversos contextos, como la publicidad y la comunicación política. En este sentido, la retórica ciceroniana proporciona herramientas valiosas para aquellos que buscan influir en las opiniones y actitudes a través de mensajes persuasivos.

MAQUIAVELO (2004): La idea del "prestigio del príncipe" proviene de *El Príncipe* (1513) de Nicolás Maquiavelo, pensador político y estratega florentino del Renacimiento. En este tratado, Maquiavelo ofreció consejos pragmáticos sobre el ejercicio del poder político, subrayando la importancia de la imagen y la percepción en el mantenimiento del poder.

La noción del "prestigio del príncipe" se refiere a cómo un líder político debe cultivar una imagen de autoridad, respeto y, en algunos casos, incluso temor, con el fin de mantener el control efectivo. Algunos aspectos clave relacionados a esta idea son:

- Imagen pública: Maquiavelo sostiene que la imagen pública del príncipe es esencial para consolidar y mantener el poder. La reputación del líder, ya sea justa o no, juega un papel crucial en cómo es percibido por sus súbditos y otros gobernantes.
- Percepción de fortaleza: Maquiavelo sugiere que un príncipe debe proyectar una imagen de fuerza y resolución. La percepción de que el líder es fuerte y capaz de tomar decisiones difíciles puede contribuir al prestigio y al respeto.
- Uso estratégico de la crueldad: en ciertos contextos, Maquiavelo plantea que la crueldad, utilizada de manera estratégica y medida, puede ser necesaria para mantener el orden y el prestigio del príncipe. Sin em-

IL PRINCIPE
DI NICOLO MACHIAVELLI.

AL MAGNIFICO LORENZO
DI PIERO DE MEDICI.

LA VITA
DI CASTRVCCIO CASTRACANI
DA LVCCA.

IL MODO CHE TENNE
IL DVCA VALENTINO
PER AMMAZZARE VITELLOZZO VITELLI,
OLIVEROTTO DA FERMO, IL SIGNOR PAGOLO,
ET IL DVCA DI GRAVINA.

I RITRATTI
DELLE COSE DELLA FRANCIA
ET DELL' ALAMAGNA.

EX BIBLI·
P·M·GERARDI
CAPASSILLO

M. D. L.

bargo, advierte contra el uso excesivo de la crueldad, ya que podría alienar a la población.

- Habilidad en la guerra: la capacidad de un príncipe para demostrar habilidades en el ámbito militar también contribuye a su prestigio. Maquiavelo enfatiza la importancia de estar preparado para la guerra y ser capaz de defender el principado.

En relación con la propaganda, Maquiavelo nos indica que la construcción de una imagen pública efectiva es crucial para el éxito político. Los líderes deben ser conscientes de cómo son percibidos y emplear estrategias de comunicación, como la propaganda, para influir en esa percepción. La gestión de la imagen a través de la propaganda puede incluir la presentación de logros, la narración de historias que proyecten la fortaleza del líder y la difusión de mensajes que respalden su autoridad. La conexión entre el "prestigio del príncipe" y la propaganda reside en la importancia de la comunicación estratégica para mantener y fortalecer el poder político.

2.4
La propaganda científica

A comienzos del siglo XX, gracias a los estudios de Freud y a las reflexiones sobre el fenómeno persuasivo desde una mirada científica, la psicología de masas y el psicoanálisis, la propaganda tomó un nuevo rumbo. La Primera y la Segunda Guerra Mundial demostraron hasta qué punto la propaganda puede influir en el ser humano y llevarlo a adherir ideologías delirantes. La propaganda se convirtió entonces en un proceso basado en métodos científicos y en estudios de la persuasión (Candelas, 2020b).

2.4.1 GOEBBELS Y LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

Joseph Goebbels fue un político y miembro destacado del Partido Nazi en la Alemania de Adolf Hitler. Se desempeñó como Ministro de Propaganda del Tercer Reich entre 1933 y1945. Considerado uno de los teóricos y practicantes más influyentes en la historia de la propaganda, utilizó esta herramienta de manera sistemática para difundir la ideología nazi, consolidar el poder y manipular la percepción pública.

Desde su experiencia, Goebbels desarrolló una serie de principios y estrategias propagandísticas, entre los que destacan:

- Control total de los medios de comunicación: consideraba fundamental ejercer un control absoluto sobre todos los medios, incluyendo periódicos, radio, cine y otros canales, para garantizar que solo se difundieran mensajes alineados con la ideología nazi.
- Simplicidad y repetición: los mensajes debían ser simples, directos y fáciles de comprender. Goebbels creía firmemente en la eficacia de la repetición como mecanismo para lograr que los mensajes clave se interiorizaran profundamente en la audiencia.
- Empleo de emociones: la propaganda nazi apelaba principalmente a las emociones, más que a la razón. Su objetivo era provocar reacciones emocionales intensas y establecer una conexión afectiva entre la audiencia y la ideología promovida.
- Creación de enemigos: se utilizaba la propaganda para crear y perpetuar la imagen de enemigos externos e internos. Esto incluía la difamación de grupos étnicos, políticos y religiosos, como los judíos, que fueron sistemáticamente demonizados en la propaganda nazi.
- Estetización del poder: Goebbels reconocía la importancia de la estética en la propaganda. Se esfor-

zó por presentar a Hitler y al régimen nazi de forma grandiosa y poderosa, a través de eventos, desfiles y manifestaciones cuidadosamente organizados.

Estos principios formaban parte esencial de la maquinaria propagandística del régimen nazi, que no solo difundía información, sino que también manipulaba la percepción y la opinión pública para consolidar los objetivos del poder. Esta visión ha sido ampliamente analizada en los estudios de Leonard Doob (1948), Peter Longerich (2015), David Welch (2015), Toby Thacker (2010), entre otros.

Tras el final de la Segunda Guerra Mundial, Domenach (1963), en su libro *La propaganda política*, presentó una síntesis del método científico de la propaganda, condensado en 6 reglas:

1. Regla de la simplificación: el mensaje debe ser breve y conciso, como un slogan.
2. Regla del enemigo único: es necesario identificar un enemigo y concentrar en él todos los ataques y argumentos.
3. Regla de la exageración: los elementos positivos o negativos deben ser intensificados al máximo y desfigurados para aumentar su impacto.
4. Regla de la repetición orquestada: el mensaje debe repetirse continuamente, adaptado a distintos públicos y medios.
5. Regla de la transfusión: la propaganda debe apoyarse en un sustrato preexistente como costumbres, creencias o fobias nacionales.
6. Regla de la unanimidad: es esencial proyectar la sensación de que la opinión difundida es mayoritaria, con el fin de evitar el aislamiento del individuo.

MAXWELL McCOMBS • DONALD L. SHAW
DAVID WEAVER

COMMUNICATION AND DEMOCRACY

EXPLORING THE INTELLECTUAL FRONTIERS IN AGENDA-SETTING THEORY

2.4.2 LOS AÑOS 70 Y EN ADELANTE

Las décadas posteriores a 1970 hasta la actualidad están marcadas por la globalización acelerada, la televisión, la comunicación de masas, el internet, los avances en psicología y sociología, y la aparición del *big data*. Esto ha dado lugar a nuevas estrategias de propaganda, cuyas teorías derivadas se suman a aquellas que, como humanidad, veníamos utilizando. Entre ellas se encuentran teorías como la *Agenda setting*, *Cerebro emocional*, *Ecualizador moral*, *Framing*, *Terror management*, etc.

AGENDA SETTING: Esta teoría del establecimiento de la agenda fue propuesta por Maxwell McCombs y Donald Shaw (1981) a principios de los años 70. Se centra en el papel de los medios de comunicación en la configuración de la agenda pública, es decir, en determinar qué temas se consideran importantes y relevantes para el público en general.

La teoría de la *agenda-setting* plantea que los medios de comunicación tienen el poder de influir en la percepción pública al destacar ciertos temas, logrando que el público los considere más importantes que otros. McCombs y Shaw (1981) realizaron un estudio pionero durante la campaña electoral de 1968 en Chapel Hill, Carolina del Norte, y hallaron que las agendas mediáticas (los temas destacados en las noticias) se correlacionaban con la agenda pública. Esto sugiere que los medios no solo informan sobre la realidad, sino que también influyen en cómo el público la percibe.

Algunos conceptos clave relacionados con la teoría de la *agenda-setting* son:

- *Agenda-Setting* primario y secundario: el primero se refiere a cómo los medios influyen en la importancia atribuida a ciertos temas. El segundo, al impacto sobre los aspectos específicos dentro de esos temas.

- *Framing* (enmarcar): alude a cómo los medios presentan y estructuran la información, lo que puede influir en la percepción e interpretación del público.
- *Agenda-Setting* en la era digital: con el auge de los medios digitales y las redes sociales, esta teoría también se aplica al análisis de cómo la información circula en línea y cómo dichas plataformas sociales moldean la atención del público.

CEREBRO EMOCIONAL: En esta teoría, Drew Westen (2007) sostiene que los seres humanos no toman decisiones políticas basadas únicamente en la razón y la lógica —como proponen los modelos tradicionales de toma de decisiones—, sino que las emociones desempeñan un papel crucial en la formación de actitudes y decisiones políticas.

Algunos de los puntos clave de esta teoría incluyen:

- Importancia de las emociones: Westen enfatiza que las emociones, más que la lógica pura, son fundamentales para influir en las actitudes políticas y en la toma de decisiones. Además, argumenta que los políticos y los comunicadores deben tener en cuenta las emociones al diseñar mensajes persuasivos.
- Narrativas y relatos emocionales: aboga por el uso de narrativas y relatos emocionales en la comunicación política. Asimismo, sostiene que las historias que evocan emociones tienen un impacto más profundo en la audiencia y son más efectivas para influir en las actitudes y comportamientos políticos.
- Conexión con identidades personales: la teoría también destaca la importancia de conectar los mensajes políticos con las identidades personales y los valores emocionales de la audiencia. La resonancia emocional es crucial para lograr una conexión significativa.
- Desarrollo de actitudes políticas: examina cómo se forman las actitudes políticas a nivel emocional y

cómo las experiencias emocionales pueden moldear las creencias políticas a lo largo del tiempo.

En general, la teoría del *cerebro emocional* de Westen representa un enfoque en la psicología política que reconoce la centralidad de las emociones en la toma de decisiones políticas. Inclusive, ha transformado la comprensión de la persuasión política y la comunicación estratégica en contextos electorales y sociales.

ECUALIZADOR MORAL: La teoría del *ecualizador moral* de Jonathan Haidt (2012) busca comprender la moralidad y cómo influye en la política y las creencias sociales. Este autor explica la existencia de varias dimensiones fundamentales de la moralidad, las cuales actúan como ecualizadores que afectan las opiniones y las decisiones de las personas.

Haidt identifica seis fundamentos morales universales:

1. Cuidado vs. Daño: la preocupación por la prevención del daño y la promoción del cuidado hacia los demás.
2. Equidad vs. Engaño: la preocupación por la equidad y la justicia, así como la aversión hacia el engaño y el fraude.
3. Lealtad vs. Traición: la valoración de la lealtad a grupos y la aversión a la traición.
4. Autoridad vs. Sometimiento: la valoración de la autoridad y la jerarquía, así como la aversión al sometimiento o la rebeldía.
5. Santidad vs. Degradación: la valoración de la pureza y la sacralidad, y la aversión a la degradación o la impureza.
6. Libertad vs. Opresión: la valoración de la libertad y la aversión a la opresión.

Según Haidt, las personas y las culturas otorgan diferentes niveles de importancia a estos fundamentos

morales, lo que explica las divergencias políticas y éticas. Por ejemplo, algunos individuos y grupos pueden priorizar la equidad y el cuidado, mientras que otros valoran más la lealtad y la autoridad.

FRAMMING: La teoría del *framing* (enmarcar), desarrollada por el lingüista y científico cognitivo George Lakoff (2004), ha tenido un impacto significativo en la comprensión de la comunicación política y la propaganda. Lakoff estudió cómo el lenguaje y las estructuras cognitivas influyen en la forma en que las personas perciben y entienden los problemas políticos.

El concepto de *framing* se refiere a la forma en que se presenta y se enmarca un problema o un tema, y cómo este enmarcamiento afecta la percepción pública y las actitudes. Lakoff (2004) nos explica que la elección del lenguaje y la forma en que se estructuran los mensajes pueden influir poderosamente en la interpretación de la información por parte del público. Los puntos clave sobre la teoría de Lakoff incluyen:

- Construcción de la realidad: el enmarcamiento no solo refleja la realidad, sino que también la construye. La forma en que se presenta un problema puede influir en cómo se percibe y se comprende.
- Marco moral: se destaca la importancia de los marcos morales en la comunicación política. Lakoff argumenta que los mensajes políticos deben estar alineados con los marcos morales que resuenan con la audiencia para ser efectivos.
- Metáforas conceptuales: aborda cómo las metáforas conceptuales influyen en nuestra comprensión de la política. Por ejemplo, el uso de metáforas como "la política es una guerra" o "el crimen es una enfermedad" impactan en la comprensión de los problemas políticos.
- Encuadres conservadores y progresistas: Lakoff ha identificado encuadres morales y lingüísticos distin-

tivos utilizados por conservadores y progresistas. Por ejemplo, ha explorado cómo los conservadores a menudo enmarcan los temas en términos de "padre estricto" y "moralidad de mercado", mientras que los progresistas tienden a utilizar marcos relacionados con "padre comprensivo" y "moralidad de cuidado".

El trabajo de Lakoff ha influido en estrategias de comunicación política y en la comprensión de cómo los mensajes políticos pueden ser más efectivos al tener en cuenta los marcos cognitivos y morales de la audiencia. Su enfoque destaca la importancia de la retórica y el lenguaje en la construcción de la realidad política y social.

TERROR MANAGEMENT: La teoría del *terror management* (manejo del terror), desarrollada por los psicólogos sociales Sheldon Solomon, Jeff Greenberg y Tom Pyszczynski (2015), es parte de un enfoque más amplio conocido como la "Teoría del manejo del terror" (TMT, por sus siglas en inglés). Explora cómo la conciencia de la propia mortalidad afecta el comportamiento humano y las actitudes sociales.

La teoría del *terror management* sostiene que la conciencia de la muerte genera una ansiedad existencial subyacente en los seres humanos. Para afrontarla, las personas desarrollan sistemas de creencias culturales y simbólicas que les brindan sentido y significado en la vida. Estos sistemas —que pueden incluir religiones, ideologías políticas, valores culturales e identidades grupales— actúan como "amortiguadores" frente al miedo a la muerte.

Algunos puntos que incluye esta teoría son:

- Creación de significado: la teoría sugiere que la conciencia de la muerte motiva a las personas a buscar y construir un significado para sus vidas, mediante la adopción de sistemas de creencias que ofrecen respuestas a preguntas fundamentales sobre el propósito y el sentido de la existencia.
- Función de los sistemas culturales: los sistemas cul-

turales y sociales —como las normas, los valores y las creencias compartidas dentro de una sociedad— actúan como mecanismos de protección frente a la ansiedad existencial. Estos sistemas proporcionan un marco simbólico que ayuda a las personas a sentirse parte de algo más grande y significativo.
- Defensa contra la mortalidad: esta parte de la teoría plantea que las personas recurren a la identidad cultural y a la conformidad con las normas sociales como una forma de reducir la ansiedad asociada con la conciencia de la propia mortalidad.

La teoría del *terror management* ha sido aplicada en diversos contextos, incluyendo la psicología social, la psicología clínica y el estudio de las actitudes políticas y religiosas. Se ha utilizado para explicar fenómenos como la formación de identidades grupales, el prejuicio intergrupal y la motivación que impulsa la adhesión a determinadas ideologías políticas y religiosas.

STORYTELLING: El *storytelling*, según Salomón (2008), cuando se aplica a la propaganda, sigue principios similares a los utilizados en la publicidad, pero con un enfoque orientado específicamente hacia el ámbito político o ideológico. En este contexto, la propaganda se entiende como la difusión intencionada de información con el objetivo de influir en la opinión pública y promover una agenda política o ideológica determinada.

A continuación, se presentan algunas características clave del uso del *storytelling* en la propaganda:

- Creación de narrativas persuasivas: la propaganda suele implicar la elaboración de narrativas persuasivas que presentan los hechos de manera favorable a una perspectiva particular. Estas historias están diseñadas para moldear la percepción y las actitudes de la audiencia.
- Uso de elementos emocionales: al igual que en la publicidad, el *storytelling* propagandístico recurre

a ciertos componentes emocionales para generar una conexión profunda con la audiencia. Las narrativas pueden apelar a emociones como el miedo, la esperanza, la empatía o la indignación, con el fin de influenciar en la opinión pública.

- Construcción de identidad y valores: una función central de la propaganda es la creación de identidades colectivas y la difusión de valores ideológicos. A través de relatos cuidadosamente construidos, se exalta la figura de un líder, grupo o doctrina, lo que fomenta la identificación de la audiencia con la causa promovida.
- Simplificación y polarización: en muchos casos, la propaganda utiliza técnicas de *storytelling* para simplificar problemáticas complejas, presentándolas en términos polarizados. Esta estrategia facilita movilizar a la audiencia alrededor de una narrativa clara y definir líneas entre "nosotros" y "ellos".
- Consistencia en el mensaje: una propaganda exitosa mantiene una consistencia en el mensaje a lo largo del tiempo. Además, las historias se pueden reforzar repetidamente para asegurar su arraigamiento en la mente de la audiencia.
- Uso de símbolos y metáforas: el *storytelling* en la propaganda frecuentemente recurre a símbolos y metáforas para transmitir mensajes de manera efectiva. Estos elementos fortalecen la capacidad de comunicar conceptos abstractos y complejos.
- Adaptabilidad a diferentes audiencias: las narrativas propagandísticas suelen ser ajustadas según las características del público objetivo. Esto implica la segmentación de los mensajes para llegar eficazmente a diferentes grupos demográficos, contextos culturales o niveles educativos.
- Utilización de medios de comunicación: la propaganda utiliza diversos medios de comunicación, incluyendo medios impresos, radio, televisión y plataformas digitales, para difundir sus historias y llegar a una audiencia más amplia.

2.4.3 PROPAGANDA EN OTROS SOPORTES

Si bien la mayoría de los productos gráficos propuestos para este análisis son carteles propagandísticos, es importante señalar que existen algunas excepciones determinadas por el contexto histórico y geográfico. Durante la Guerra Fría, en Estados Unidos, la propaganda visual no se limitó exclusivamente al uso de carteles. La estrategia de comunicación visual impulsada por el gobierno adoptó otros soportes, siendo las portadas de revistas y diversos productos editoriales los principales medios de difusión de contenidos propagandísticos.

Según Gaiduk y Lucas (2001), esta marcada diferencia responde tanto a factores culturales como a las preferencias de medios de comunicación populares entre la audiencia. Revistas de alcance masivo como *Life* y *Time*, entre otras de gran tiraje, funcionaron como plataformas de persuasión, transmitiendo mensajes ideológicos que buscaban influir en la percepción del conflicto y en las tensiones con la Unión Soviética.

El empleo de medios alternativos al cartel permitió una estrategia de propaganda más integrada al consumo cultural más cotidiano y, por ende, masivo, alcanzando un público más amplio y variado a través de productos editoriales que no parecían exclusivamente propagandísticos.

Esta táctica de "camuflar" el mensaje propagandístico a través de medios editoriales facilitó la construcción de vínculos identitarios y valores patrióticos mediante el consumo de imágenes en revistas y otros productos editoriales.

2.5
Clasificación de la propaganda

Dentro de la teoría de la propaganda (Candelas, 2021), se han propuesto varias tipologías o clasificaciones para comprender mejor las múltiples formas en que esta se puede manifestar. Estas tipologías se basan en diferentes criterios, como los métodos utilizados, los objetivos perseguidos o los medios empleados

A continuación, se detallan algunas de las más relevantes:

Según la aproximación al receptor:

- Racional: dirigida a minorías cultas; se basa en argumentaciones y datos.
- Emocional: orientada a las masas; recurre a mensajes basados en mitos y relatos.

Según la temporización:

- Agitación: muy concreta en el tiempo; su objetivo es movilizar a los receptores para un fin concreto.
- Integración: a más largo plazo; pretende, poco a poco, diseminar ideas en los receptores para que cambien paulatinamente sus valores y actitudes.

Según la claridad de la fuente:

- Propaganda blanca: la fuente emisora está correctamente identificada.
- Gris: la fuente es confusa; se presenta como neutral.
- Negras: la fuente está falsificada; se hace pasar por

neutral, adversario o enemiga, con el fin de confundir y desmoralizar a los rivales.

Según lo explícito o claro del mensaje:

- Propaganda explícita: el contenido del mensaje se corresponde con la deliberada intención del emisor.
- Propaganda implícita: el mensaje está vinculado a otros aspectos que el receptor percibe, aunque no estén expresados directamente.
- Propaganda subliminal: el mensaje está totalmente oculto; el receptor recibe un mensaje distinto al que se evidencia.

Según la jerarquización:

- Propaganda vertical: viene de arriba abajo, de las élites a las masas.
- Propaganda horizontal: más revolucionaria e interactiva; se construye y se difunde de forma más circular y democrática.

Según si viene del poder establecido o del poder aspirante:

- Propaganda de continuidad: basada en mitos políticos originarios; hace referencia a la grandeza de la nación, padres fundadores buscando sentirse orgullosos de lo que ya hay.
- Propaganda de cambio: basada en mitos apocalípticos (todo está mal, pero el cambio va a llegar).

Según el área de acción:

- Propaganda interior: tanto el emisor como el receptor pertenecen al mismo Estado; se enfoca en aspectos domésticos.

- Propaganda internacional: el emisor y el receptor pertenecen a Estados distintos; se centra en aspectos geopolíticos y de política exterior.

Otra manera de clasificar a la propaganda es en función de sus elementos esenciales, ya que en todo proceso propagandístico suelen estar presentes dos elementos clave: la contrapropaganda y la subpropaganda.

Por un lado, toda propaganda genera una reacción opuesta, es decir, una contrapropaganda, cuyo propósito es contrarrestar los mensajes iniciales. Identificarla a tiempo es fundamental para anticipar sus efectos y neutralizar su impacto.

Por otro lado, existen procesos en los que el mensaje propagandístico no se presenta de forma directa, sino que se transmite de manera encubierta a través de espacios como las relaciones públicas, la diplomacia pública o diversos mecanismos culturales como el cine. Este tipo de mensaje corresponde a lo que se conoce como subpropaganda, la cual se aproxima a la propaganda implícita, ya que actúa de forma sutil y no evidente para el receptor.

2.6
Guerra psicológica, desinformación, censura y propaganda escapista: otra cara de la propaganda

La propaganda es llevada al terreno militar, ese conjunto planificado de acciones destinado a generar opiniones, emociones y comportamientos en grupos extranjeros, neutrales enemigos y amigos. Su propósito principal es persuadir al receptor para que se apoye un objetivo nacional. En la actualidad, este tipo de propa-

ganda se conoce como "propaganda de guerra" (Lasswell, 1927) o "comunicación de la defensa".

Este tipo de propaganda emplea estrategias antes mencionadas en el apartado de la "propaganda científica", tales como la simplificación del mensaje, la demonización del enemigo, la desinformación, entre otras. Además, incorpora tácticas como la de "Ulises" —basada en el engaño— y la de "Temerlán" —basada en el temor.

La desinformación (Pacepa & Rychlak, 2013; Rid, 2020) se refiere a la distribución deliberada de información falsa o engañosa con la intención de engañar a la audiencia. Es una herramienta utilizada para confundir, manipular o distraer a la opinión pública. Entre sus principales características están:

- Intencionalidad: a diferencia de la información incorrecta, la desinformación se distribuye con la intención de engañar.
- Credibilidad aparente: la desinformación suele disfrazarse de fuentes creíbles para ganar la confianza del público.
- Difusión rápida: se combina con redes sociales y otros medios para alcanzar rápidamente a una amplia audiencia.
- Objetivos políticos y sociales: se utiliza para influir en elecciones, sembrar discordia social, desacreditar a opositores y más.

De igual modo, la desinformación usa algunas técnicas como la *falsificación*, que implica crear noticias o documentos completamente falsos; la *manipulación de imágenes y videos*, con la finalidad de presentar una narrativa engañosa; la *difusión de rumores y especulaciones*, que buscan crear confusión; y, finalmente, la *fabricación de testimonios*, que implica la creación de falsos o la modificación de testimonios reales.

Además de la desinformación, tenemos la censura (Moore, 2012; Jones, 2001), que es el control y supresión de la información o la expresión pública. Puede ser

realizada por gobiernos, empresas u otras entidades con poder para limitar el acceso a información considerada inapropiada o peligrosa.

Las principales características de la censura son:

- Control de información: implica la prohibición de la publicación o distribución de ciertas informaciones.
- Silencio forzado: obliga a individuos o medios de comunicación a no expresar determinadas ideas o hechos.
- Motivaciones variadas: puede obedecer a razones políticas, de seguridad nacional, religiosas, morales o económicas.

Los mecanismos utilizados en la censura incluyen la eliminación de libros, artículos, programas de televisión, sitios web y más.

Por último, la propaganda escapista (Postman, 1985; Debord, 1994) se refiere a la difusión de contenido que distrae a la población de problemas graves y reales, enfocándose en entretenimiento, trivialidades o fantasías. Sus características principales son:

- Distraer de la realidad: proporciona contenido que desvía la atención de los problemas reales y urgentes.
- Enfoque en el entretenimiento: utiliza medios de entretenimiento como películas, series de televisión, música, deportes y más.
- Control emocional: busca ofrecer alivio emocional y diversión para evitar que la población se concentre en asuntos críticos.
- Consumo masivo: promueve el consumo masivo de contenido de entretenimiento para ocupar el tiempo y la mente de las personas.

Entre los espacios utilizados con fines escapistas se encuentran los espectáculos deportivos, a los que se les da una exagerada cobertura para desviar la atención de crisis políticas o económicas. También destacan los programas de realidad, es decir, la presencia de abundantes

programas de televisión que presentan dramas personales o historias triviales. Asimismo, las películas y series que presentan mundos de fantasía y escapismo contribuyen a este propósito, entre otros.

3

La propaganda y su historia

***

La historia de la propaganda se remonta a tiempos antiguos, donde la persuasión y la influencia eran herramientas poderosas utilizadas para moldear opiniones y comportamientos. A lo largo de los siglos, la propaganda ha evolucionado desde simples inscripciones en paredes hasta campañas multimedia que llegan a millones en todo el mundo.

Los primeros ejemplos de propaganda se remontan a la antigua Grecia y Roma, donde los líderes políticos y militares utilizaban discursos persuasivos y símbolos visuales para ganar apoyo público y legitimar su autoridad. Sin embargo, fue durante la Edad Media y el Renacimiento cuando la propaganda adquirió una mayor sofisticación, con la propagación de ideas a través de libros impresos, panfletos y obras de arte.

El surgimiento de la imprenta en el siglo XV permitió una difusión masiva de ideas, lo que llevó a un aumento en la propaganda política y religiosa durante la Reforma Protestante y las guerras de religión en Europa. Durante la Revolución Industrial, la propaganda se convirtió en una herramienta clave para los gobiernos y las empresas, para influir en las opiniones públicas y fomentar el consumo.

En el siglo XX se dio un fuerte desarrollo de la propaganda, especialmente durante las dos guerras mundiales y la Guerra Fría, donde los gobiernos y los medios de comunicación utilizaron todo tipo de técnicas, desde carteles y películas hasta la radio y la televisión, para manipular las percepciones y ganar apoyo para sus agendas políticas.

A continuación, abordaremos cuatro grandes momentos de la propaganda: la propaganda antigua, la medieval, la moderna y la contemporánea.

3.1
La propaganda antigua

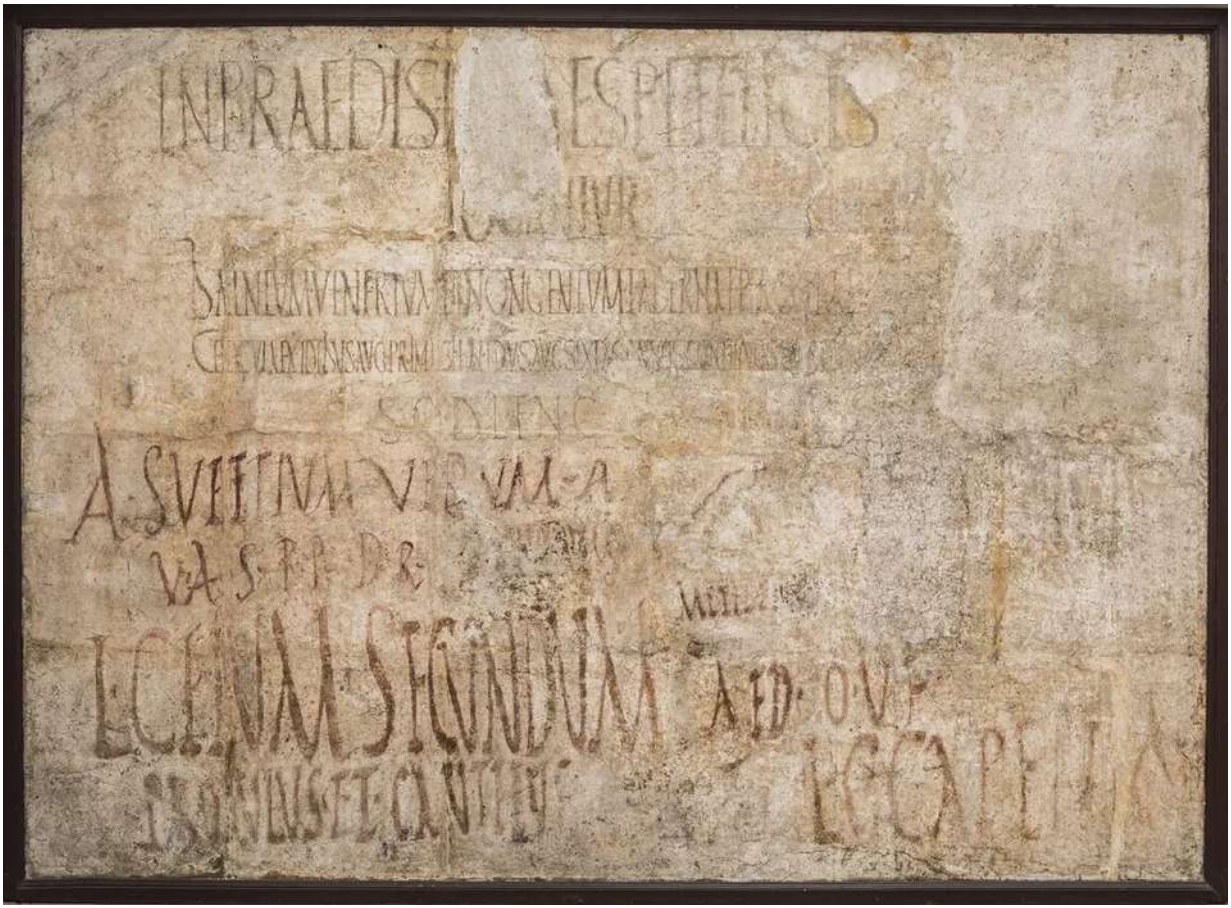
La historia de la propaganda antigua (Chomsky, 2002; Jowett y O'Donnell, 2019; Aristotle, 2004) está presente en Mesopotamia, Egipto, Grecia y Roma, donde líderes políticos y religiosos utilizaban inscripciones, discursos y monumentos para promover su autoridad y legitimar sus creencias. Desde la glorificación de faraones como dioses en Egipto hasta la sofisticada propaganda política en la Roma imperial, se evidencia cómo la persuasión ha sido una herramienta fundamental desde tiempos antiguos para moldear las opiniones y comportamientos de las personas.

En el Antiguo Egipto, los faraones utilizaban monumentos como pirámides, templos y obeliscos para demostrar su poder y divinidad. Las inscripciones jeroglíficas y los relieves en las paredes de los templos contaban las hazañas de los faraones y sus victorias en batalla, presentándose como elegidos por los dioses.

Este recurso estuvo presente en la propaganda de los reyes de Mesopotamia, como Hammurabi, quienes usaban estelas y cilindros de arcilla para inscribir sus leyes y logros. El Código de Hammurabi es un ejemplo de cómo se utilizaba la escritura para proyectar autoridad y justicia.

Por otro lado, los griegos usaban el teatro y la literatura para influir en la opinión pública. Las tragedias y comedias de autores como Aristófanes a menudo contenían mensajes políticos y sociales. Las historias mitológicas y la religión también se utilizaban para unificar a la población bajo una cultura común y justificar el poder de los líderes.

En cambio, los emperadores romanos acuñaron monedas con su imagen y logros, asegurando que su rostro



y sus mensajes llegaran a todos los rincones del Imperio. Las estructuras monumentales, como el Coliseo y los Arcos de Triunfo, conmemoraban victorias militares y mostraban el poderío del Imperio Romano. Autores como Virgilio y Tito Livio escribieron obras que exaltan las glorias de Roma y sus líderes, apoyando la propaganda oficial del Estado. En esa época también surgieron los conocidos "graffitis electorales" romanos.

Asimismo los emperadores chinos utilizaban, como parte de su propaganda, inscripciones en estelas de piedra y construían monumentos para promover su legitimidad y los logros de sus dinastías. El PRIMER EMPERADOR, Qin Shi Huang, por ejemplo, se destacó por la construcción de la Gran Muralla y su mausoleo con los Guerreros de Terracota.

El pensamiento filosófico también jugó un papel importante en la propaganda. Los escritos de Confucio promovían la obediencia y la jerarquía, mientras que la filosofía legalista del emperador Qin Shi Huang justificaba su gobierno autoritario.

Como podemos apreciar, en la Época Antigua se recurrió a variadas técnicas para la propaganda: la construcción de grandes obras públicas para demostrar poder y riqueza, la difusión de la imagen del líder y sus logros a través de monedas y el arte —especialmente la escultura, el teatro y la literatura—, y la integración de la propaganda en historias religiosas y mitológicas para unificar a la población y legitimar el poder.

Estas técnicas y métodos de propaganda eran fundamentales para que los líderes antiguos consolidaran su poder, inspiraran lealtad y controlaran a sus sociedades. La propaganda no solo se trataba de comunicación visual, sino también de narrativas que moldeaban la percepción pública y justificaban las acciones de los gobernantes.

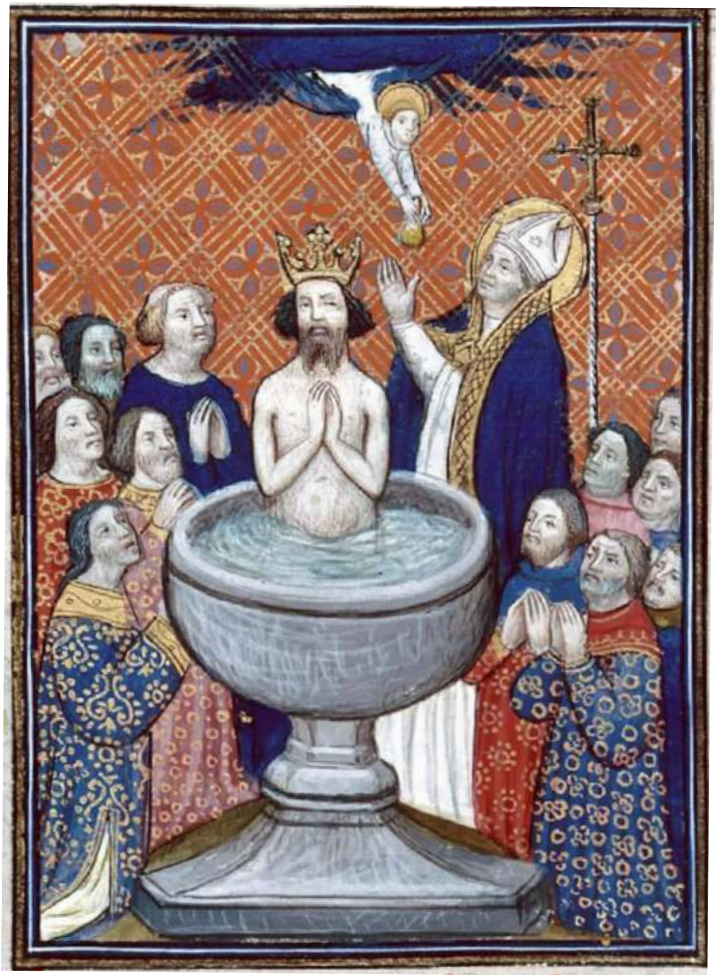
3.2
La propaganda medieval

La propaganda medieval (Bennett & Hollister, 2013; Riley-Smith, 2005; Oman, 1998; Candelas, 2020d) se caracterizó por ser un medio crucial de influencia tanto en el ámbito político como religioso durante la Edad Media en Europa. Con la propagación del cristianismo como religión dominante, la Iglesia Católica utilizó una variedad de métodos persuasivos para mantener su autoridad y control sobre las masas. Desde la construcción de majestuosas catedrales hasta la creación de relatos piadosos y la organización de cruzadas, la propaganda se convirtió en un instrumento poderoso para legitimar el poder de la Iglesia y promover la fe cristiana entre los creyentes.

Paralelamente, los líderes políticos y monarcas también emplearon la propaganda para consolidar su poder, a menudo mediante la representación visual de su autoridad divina y la demonización de sus enemigos políticos.

De esta forma, la propaganda durante la Edad Media tuvo características distintivas que reflejaban las estructuras políticas, sociales y religiosas de la época. Sus manifestaciones fueron diversas; por ejemplo, la propaganda religiosa, en la que la Iglesia se consolidaba como una de las principales fuerzas propagandísticas. Utilizaba sermones, arte religioso, arquitectura (como catedrales) y escritos para difundir su mensaje y reforzar su poder.

Las cruzadas son un ejemplo destacado de propaganda religiosa. Los papas y otros líderes eclesiásticos promovieron las cruzadas como guerras santas para recuperar Tierra Santa, utilizando discursos, cartas y promesas de indulgencias (perdón de los pecados) para reclutar a los fieles. La propaganda también se usó para justificar la Inquisición, presentándola como una herra-



mienta necesaria para combatir la herejía y mantener la pureza de la fe cristiana.

También tenemos la propaganda política, usada por los reyes y nobles para consolidar su poder y legitimar su autoridad. Esto incluía la creación de crónicas y genealogías que resaltaban sus derechos dinásticos y hazañas. Los cronistas reales, como Jean Froissart, escribían historias que glorificaban a los monarcas y sus linajes, presentándolos como líderes legítimos y victoriosos. Los símbolos heráldicos y los escudos de armas eran formas visuales de propaganda que representaban el poder y la nobleza de una familia.

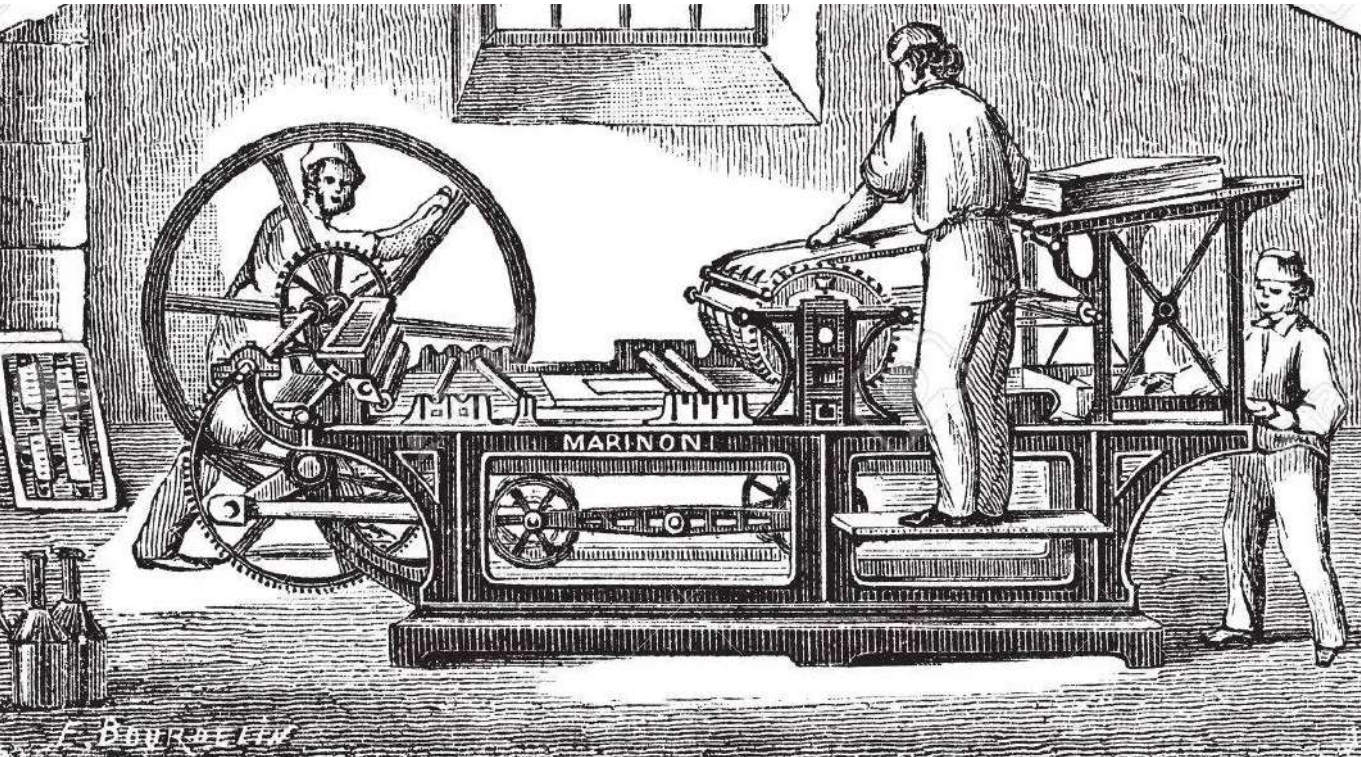
Por otro lado, estaba la propaganda militar. Los torneos y las justas eran eventos que, además de ser espectáculos, servían para promover la imagen del caballero ideal: valiente, leal y piadoso. Estos eventos eran utilizados por los nobles para mostrar su destreza y ganar prestigio. Poemas épicos como *El Cantar de Roldán* o *El Cantar de Mio Cid* glorificaban las hazañas militares y promovían ideales caballerescos, sirviendo como propaganda para la clase guerrera.

A estos se suman la propaganda cultural y literaria, y la propaganda visual y arquitectónica. La primera estaba centrada especialmente en la literatura medieval, incluidas las leyendas artúricas y las sagas nórdicas, que sirvieron como propaganda cultural, promoviendo valores e ideales de la sociedad de la época. Obras como *La Divina Comedia* de Dante también tenían un elemento propagandístico, al criticar a ciertos líderes y figuras públicas, mientras promovían una visión moral y teológica del mundo.

La segunda se reflejaba en las catedrales góticas, cuyos vitrales, esculturas y frescos contaban historias bíblicas y vidas de santos, actuando como una Biblia visual para los fieles y reforzando el poder de la Iglesia. Obras como el *Tapiz de Bayeux*, que narra la conquista normanda de Inglaterra, servían como propaganda visual para conmemorar y legitimar eventos históricos importantes.

3.3
La propaganda antigua

Desde el Renacimiento hasta la Revolución Francesa, la propaganda experimentó una transformación notable. Durante este período, los líderes políticos y religiosos emplearon una variedad de estrategias persuasivas, desde el mecenazgo artístico hasta la difusión de ideas a través de la imprenta. La Reforma



Protestante desencadenó intensas campañas propagandísticas, mientras que la Revolución Francesa marcó el surgimiento de una propaganda política moderna. Los revolucionarios utilizaron medios como carteles y periódicos para promover sus ideales democráticos, pero también recurrieron a la propaganda para justificar la violencia durante el período del Terror. Este período revela cómo la propaganda ha sido una herramienta tanto de liberación como de opresión en la historia política y social (Burke, 2000; Candelas, 2020e; MacCulloch, 2003; Darnton, 2009; Habermas, 1989).

La historia de la propaganda moderna también incluye importantes desarrollos durante el Renacimiento, las guerras de religión, la formación de los estados modernos y el surgimiento de la censura y la opinión pública.

Durante el Renacimiento, el arte se utilizó como una forma de propaganda para mostrar el poder y la riqueza de los mecenas, incluyendo papas, reyes y comerciantes ricos. Obras de artistas como Leonardo da Vinci, Miguel Ángel y Rafael no solo eran expresiones artísticas, sino también herramientas para promover el prestigio de quienes las financiaban. La invención de la imprenta por Johannes Gutenberg en el siglo XV revolucionó la propaganda al permitir la producción masiva de libros, panfletos y otros materiales impresos. Esto facilitó la difusión de ideas humanistas y reformistas.

Durante la época de las guerras de religión, la Reforma Protestante —liderada por Martín Lutero— utilizó eficazmente la imprenta para distribuir panfletos, sermones y traducciones de la Biblia, lo que permitió difundir rápidamente las ideas reformistas y desafiar la autoridad de la Iglesia Católica. Por su parte, la Iglesia Católica respondió con la Contrarreforma, utilizando el Concilio de Trento y la Inquisición para combatir la propagación del protestantismo. La orden jesuita también jugó un papel crucial en la propaganda católica a través de la educación y las misiones.

Más adelante, durante los estados modernos, los monarcas absolutos —como Luis XIV de Francia— utili-

zaron la propaganda para reforzar su poder y autoridad. Esto incluía la construcción de palacios impresionantes, como Versalles, y el patrocinio de las artes. La propaganda también jugó un papel en la formación de identidades nacionales y el fomento del patriotismo (como se pudo apreciar en el apartado 1).

Con la proliferación de la imprenta, los gobiernos y la Iglesia comenzaron a establecer sistemas de censura para controlar la información y reprimir ideas subversivas. El surgimiento de cafés, salones y sociedades literarias en el siglo XVIII facilitó la creación de una esfera pública donde se debatían ideas políticas y sociales, contribuyendo al desarrollo de la opinión pública.

3.4
La propaganda contemporánea

Desde la Revolución Francesa hasta la actualidad, la historia de la propaganda ha estado marcada por avances tecnológicos que han transformado radicalmente la forma en que se difunden los mensajes persuasivos. Tras la Revolución Francesa, la propaganda política se convirtió en una herramienta omnipresente, utilizada por gobiernos, movimientos políticos y empresas para influir en las opiniones públicas y moldear las actitudes. Con el advenimiento de la era industrial, la prensa impresa y los carteles se convirtieron en medios populares para difundir mensajes políticos y comerciales.

La llegada del cine, la radio y la televisión en el siglo XX amplió aún más el alcance de la propaganda, permitiendo llegar a audiencias masivas de manera rápida y efectiva. En la era digital actual, la propagación de información a través de internet y las redes sociales ha llevado la propaganda a un nivel completamente nuevo, con

campañas altamente sofisticadas que utilizan algoritmos y datos personales para dirigirse a audiencias específicas y manipular opiniones. La historia de la propaganda contemporánea es un testimonio de cómo la tecnología ha transformado la forma en que se ejerce el poder de influencia en la sociedad moderna (Candelas, 2020f).

Durante los siglos XVIII y XIX se observan algunos episodios interesantes en la evolución de la propaganda. En las revoluciones AMERICANA y FRANCESA, por ejemplo, figuras como Thomas Paine utilizaron panfletos como *Common Sense* para inspirar a los colonos a luchar por la independencia. En la Revolución Francesa, los revolucionarios emplearon periódicos, panfletos y carteles para difundir ideas revolucionarias y movilizar a las masas.

Durante la era napoleónica, Bonaparte utilizó boletines y discursos para mantener la moral de sus tropas y proyectar una imagen de invencibilidad. La construcción de monumentos y la creación de obras de arte glorificaron sus victorias y su liderazgo. Mientras que en la época del imperialismo y el nacionalismo, la expansión de los imperios europeos estuvo acompañada de propaganda que justificaba la colonización y el dominio sobre otras culturas. El uso de himnos nacionales, banderas y otras formas de simbolismo nacionalista se convirtió en una herramienta poderosa para unificar y movilizar a la población.

Posteriormente, en el siglo XX y durante la Primera Guerra Mundial, los gobiernos establecieron oficinas de propaganda para controlar la información y mantener la moral en el frente interno. La producción de afiches y películas se utilizó ampliamente para reclutar soldados y financiar la guerra. Un ejemplo notable es el famoso cartel británico de Lord Kitchener: *Your Country Needs You*. Cada país en conflicto creó oficinas de propaganda para gestionar la información y la opinión pública.

A continuación, presentamos algunas consideraciones sobre las estrategias comunicacionales y visuales más utilizadas durante la Primera Guerra Mundial en países como la URSS, Francia, EE.UU., Gran Bretaña, Alemania e Italia, además de un breve análisis sobre el rol de la mujer, ya sea como personaje o como receptora en esta propaganda.

4

Caracterización visual de la propaganda del siglo XX

***

En los siguientes apartados procuraremos caracterizar las estrategias visuales que se usaron a lo largo del siglo XX en los soportes de propaganda gráfica. Para tales fines, se ha dividido la historia en hitos bien conocidos, como la I Guerra Mundial, II Guerra Mundial, la Guerra Fría y la Guerra de Vietnam. En estos casos, también se ha considerado el país de origen de la propaganda.

Asimismo, se han incluido algunos movimientos sociales significativos, como el Mayo de París, la Revolución Cubana, las luchas afro y los movimientos feminista, LGBT, ambientalista, entre otros.

Por supuesto, no se han incluido todos los eventos o movimientos relevantes, y los que han sido excluidos no son históricamente menos relevantes. Sin embargo, los seleccionados nos permiten explicar el comportamiento de la gráfica a lo largo de la historia de una manera bastante integral.

4.1 La propaganda de la Primera Guerra Mundial

4.1.1 IMPERIO RUSO

La propaganda política en el Imperio Ruso durante la Primera Guerra Mundial fue un instrumento fundamental para movilizar a las masas y consolidar la ideología revolucionaria. En este contexto, los carteles propagandísticos se destacaron por su fuerte componente nacionalista, aunque la Revolución Rusa de 1917 fue esencialmente un movimiento socialista y comunista. A través de mensajes visuales y simbólicos cargados de emotividad, estos carteles lograron exaltar el papel del soldado raso y promover la unidad nacional frente al enemigo.

La propaganda presentaba al soldado como un héroe nacional, un protector de la patria que sacrifica su vida por el bienestar del pueblo. Este enfoque no solo buscó glorificar a los combatientes, sino también incentivar el alistamiento y el apoyo popular al esfuerzo bélico, resaltando la importancia de cada individuo en la lucha por la supervivencia y el futuro de la nación.

A pesar del trasfondo socialista y comunista de la revolución, los carteles propagandísticos de la época se caracterizaban por un marcado nacionalismo. El propósito del mensaje era claro: promover la unidad nacional frente a un enemigo común, mediante una narrativa que apelaba a la identidad rusa y a la necesidad de defender la patria de amenazas externas. Este discurso nacionalista ayudó a cohesionar a las distintas clases sociales en torno a un objetivo compartido, fortaleciendo el apoyo a la revolución.

El tono predominante en la mayoría de los carteles era emotivista, con imágenes y colores diseñados para generar una fuerte respuesta emocional en el espectador. Los mensajes eran breves y específicos, dirigidos especialmente al ámbito militar. La propaganda no solo promovía el alistamiento, sino que también incentivaba el financiamiento de la guerra y enaltecía el rol del soldado como un pilar fundamental en la defensa del país.

En cuanto al tipo de enunciador, los mensajes se presentaban como objetivos, aunque en ellos se superponían los niveles representacional y simbólico. Los carteles estaban diseñados para narrar una historia o construir un relato, utilizando sistemas de persuasión que comenzaban por identificar a los enemigos, luego estetizaban el poder y, finalmente, apelaban a las emociones del espectador. Esta combinación de elementos buscaba no solo informar, sino también movilizar a la población hacia la acción.

Visualmente, los carteles empleaban tonos y planos espaciales con un claro predominio del color rojo, símbolo de la revolución y de la lucha. Los sistemas compositivos eran realistas, lo que facilitaba una representación

Российская Социалистическая Федеративная Советская Республика.

Пролетарии всех стран, соединяйтесь!

Государственное Издательство.
1920 г.

ЗАЕМЪ СВОБОДЫ
ВОЙНА ДО ПОБЕДЫ
П. Бучкинъ
1917

Р. С. Ф. С. Р.

Пролетарии всех стран, соединяйтесь!

№ 100.

directa y comprensible de los temas militares. Los sujetos representados mostraban expresiones corporales optimistas, incitando a la acción y a la confianza en el triunfo revolucionario.

La escenificación en estos carteles era variada, pero con un enfoque en escenarios individuales que personalizan la experiencia del soldado. También se incluían paisajes rurales y laborales que destacaban la conexión del combatiente con la tierra y su contribución al esfuerzo colectivo. Esta representación ayudó a integrar a la población civil en el discurso militar, haciendo que cada ciudadano se sintiera parte del esfuerzo nacional.

El predominio del plano medio permitía capturar tanto la expresión como el entorno del personaje, generando una conexión emocional con el espectador. La iluminación, ya fuera natural o artificial, equilibraba la autenticidad con un controlado dramatismo visual. Estos elementos contribuían a construir una narrativa visual que, aunque no siempre contaba una historia lineal, estaba cargada de simbolismo y emoción, provocando una reflexión profunda sobre el papel del Imperio Ruso durante la Primera Guerra Mundial.

El uso del color era especialmente significativo. Una paleta dominada por el rojo, blanco, negro, naranja y beige evocaba fuerza, pasión y seriedad. La saturación cromática y el uso enfático del color sugerían una intención clara de destacar elementos claves del mensaje. En los carteles de propaganda de esta época, la cromática y la escenificación trabajaban en conjunto para transmitir un mensaje visualmente impactante y emotivo, que humanizaba los ideales revolucionarios a través de la representación del soldado y del pueblo ruso.

4.1.2 EE.UU. Y GRAN BRETAÑA

Durante la Primera Guerra Mundial, los carteles de propaganda de EE.UU. y Gran Bretaña se caracterizaron por

el uso del recurso retórico del conflicto amigo-enemigo. Estas piezas gráficas identificaban claramente a los enemigos y resaltaban las amenazas que representaban, generando un fuerte sentido de urgencia y peligro inminente. El tema principal de estos carteles era solicitar el apoyo económico de los ciudadanos para financiar el esfuerzo bélico. Este llamado se hacía de manera explícita, instando a la población a comprar bonos de guerra y a contribuir económicamente para asegurar la victoria. El tono predominante era emotivista, ya que se buscaba provocar respuestas afectivas intensas en los ciudadanos para que actúen en apoyo de la guerra.

La ideología predominante en estos carteles era el nacionalismo: exaltaban el patriotismo y apelaban al deber cívico de cada ciudadano para con su país. El propósito del mensaje era claro: obtener respaldo financiero para sostener económicamente la guerra. No obstante, los enunciados indirectos —que se diferenciaban de los utilizados en la URSS— y los mensajes de advertencia también desempeñaban un papel crucial, al alertar sobre las consecuencias de no apoyar la causa bélica.

Estos carteles no solo promovían un sentido de enemistad hacia los adversarios, sino que también estetizaban el poder y la fuerza nacional mediante imágenes poderosas y emotivas. En resumen, lograban movilizar a la población a través de la creación de enemigos claros, la exaltación del poder nacional y la utilización de emociones para reforzar su mensaje.

En los carteles de propaganda anglosajona de esta época, los elementos visuales desempeñaban un papel esencial. Se utilizaban textos, texturas y planos espaciales cuidadosamente diseñados. Destacaba el uso de la bandera como símbolo del patriotismo y la unidad nacional. Estos carteles estaban cargados de simbolismo y utilizaban sistemas compositivos complejos, en los que integraban muchos elementos para enriquecer el mensaje visual y su carga semántica.

La tipología de la imagen era variada, ya que incluía representaciones de mujeres, animales, ninfas y figuras

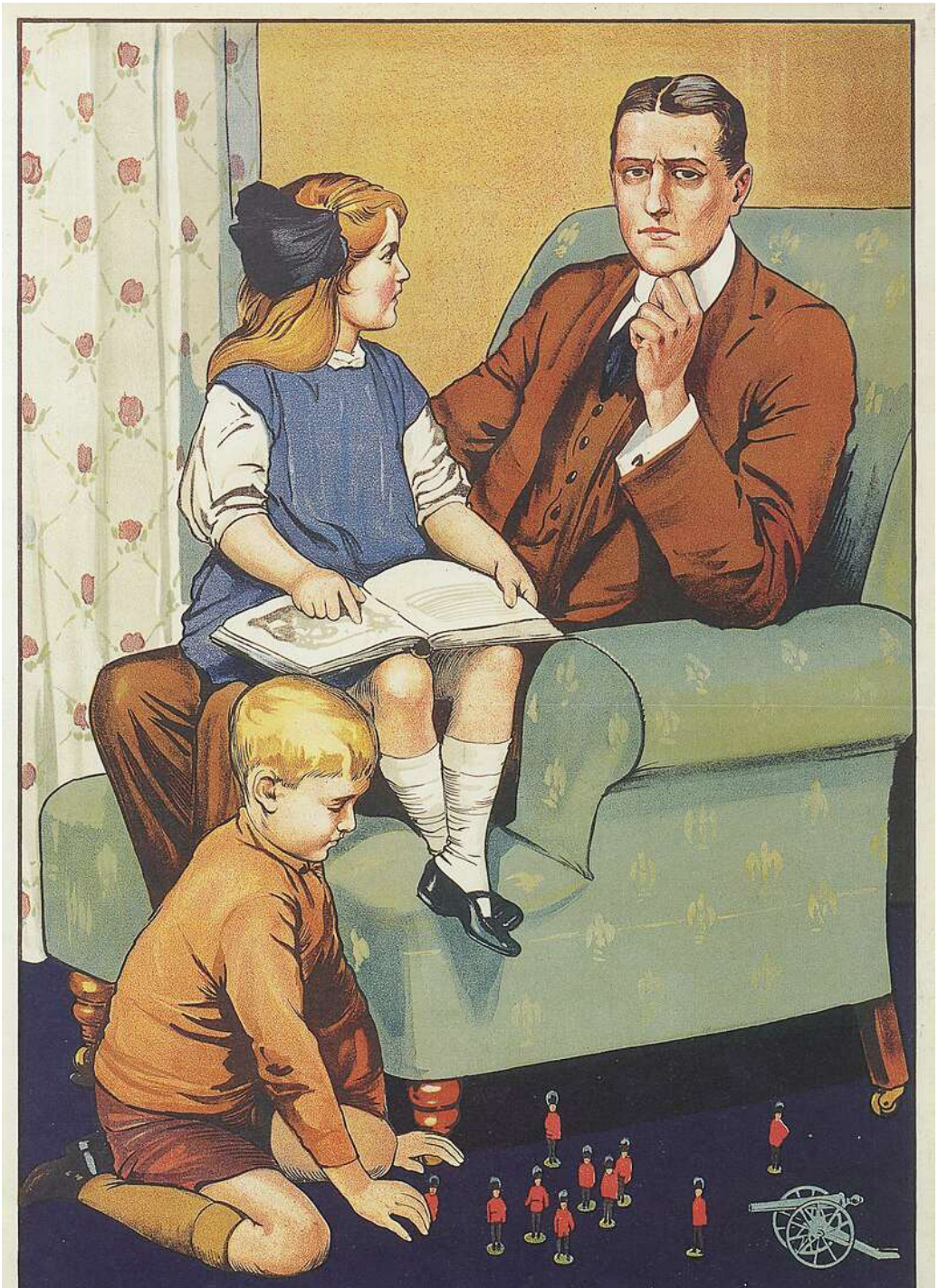
THERE IS STILL A PLACE IN THE LINE FOR YOU

Will you fill it?

PUBLISHED BY THE PARLIAMENTARY RECRUITING COMMITTEE, LONDON. POSTER NO 35

THE HAVCOCK-CADLE Co LONDON S.E.

(W. 10042/232. 20 M. 1/15) H.C.Co



PUBLISHED BY THE PARLIAMENTARY RECRUITING COMMITTEE, LONDON.—POSTER NO. 79.

DESIGNED AND PRINTED BY JOHNSON, RIDDLE & CO., LTD., LONDON, S.E.

JAMES MONTGOMERY FLAGG
I WANT YOU
FOR U.S. ARMY
NEAREST RECRUITING STATION

militares, así como la icónica imagen de Tío Sam. Cada uno de estos personajes simbolizaba distintos aspectos de la guerra y la sociedad. La expresión corporal de los personajes que figuraban en los carteles era diversa, pero con frecuencia se los colocaba dialogando, avanzando o retando, lo que añadía dinamismo y profundidad emocional, e invitaba a los espectadores a participar activamente en la narrativa de la guerra.

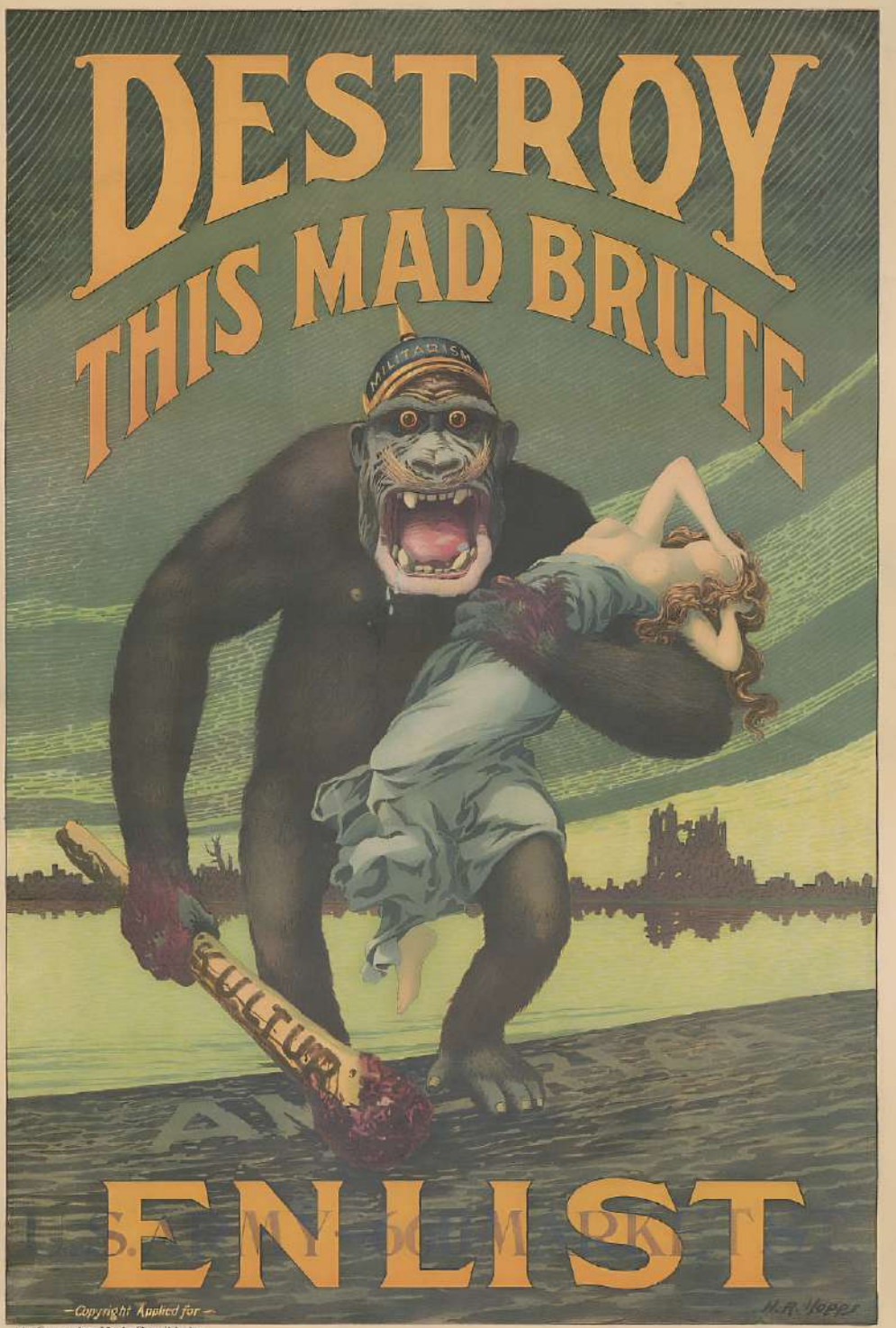
La imagen en estos carteles era estética y emotiva, centrada en las emociones a través del uso de colores y filtros específicos, sin depender directamente de retratos o representaciones documentales. La función textual simbólica era recurrente y subrayaba una intención de comunicar mensajes o valores profundamente arraigados mediante simbolismo visual, en lugar de narrativas o diálogos directos.

En términos cromáticos, se observa una aplicación cuidadosa de filtros verdes y una paleta compuesta por colores como verde, amarillo, blanco, azul, rojo y marrón, diseñados para evocar respuestas emocionales específicas. La combinación cromática, junto con los filtros verdes en ciertas entradas, creaba diferentes atmósferas o emociones, que iban desde la esperanza y la vitalidad hasta la serenidad y la reflexión.

La ausencia de efectos de color, como la saturación o desaturación, en la mayoría de carteles resaltaba el uso de colores puros y filtros para transmitir el mensaje visual deseado. Este enfoque cromático simbólico y psicológico sugería una estrategia cuidadosa para influir en la percepción y el sentimiento del espectador.

En cuanto a la escenificación, predominaba el uso del plano medio corto, lo que permitía un enfoque cercano en los individuos, posiblemente con el objetivo de personalizar la narrativa de guerra. El plano medio y el plano general complementaban esta estrategia al ofrecer perspectivas más amplias y contextuales que situaban al espectador dentro del escenario bélico.

La iluminación natural era predominante, lo cual podría señalar una búsqueda de autenticidad y realismo.



This Campaign Made Possible by
A. Carlisle & Co.
H. S. Crocker Co.
Galloway Lithograph Co.
Mysell-Rollins Bank Note Co.
O. E. Olsen Lithograph Co.
Louis Roesch Co.
Traung Label and Lithograph Co.
Schmidt Lithograph Co.
Union Lithograph Co.

FIGHT
OR
BUY BONDS
THIRD
LIBERTY LOAN
Howard Chandler Christy 1917.

En cambio, la iluminación artificial y fría se usaba menos, probablemente para resaltar aspectos específicos o crear ambientes concretos dentro de la propaganda.

Finalmente, la temporalidad en estos carteles se centraba principalmente en el presente, destacando la inmediatez de la situación bélica. Sin embargo, también había alusiones al futuro, quizá dirigidas a generar esperanza o advertir sobre las consecuencias a largo plazo. Los escenarios individuales sugerían un enfoque en la experiencia humana, mientras que los escenarios domésticos representaban el impacto de la guerra en la vida privada y familiar, estableciendo una conexión directa entre el frente de batalla y la retaguardia civil.

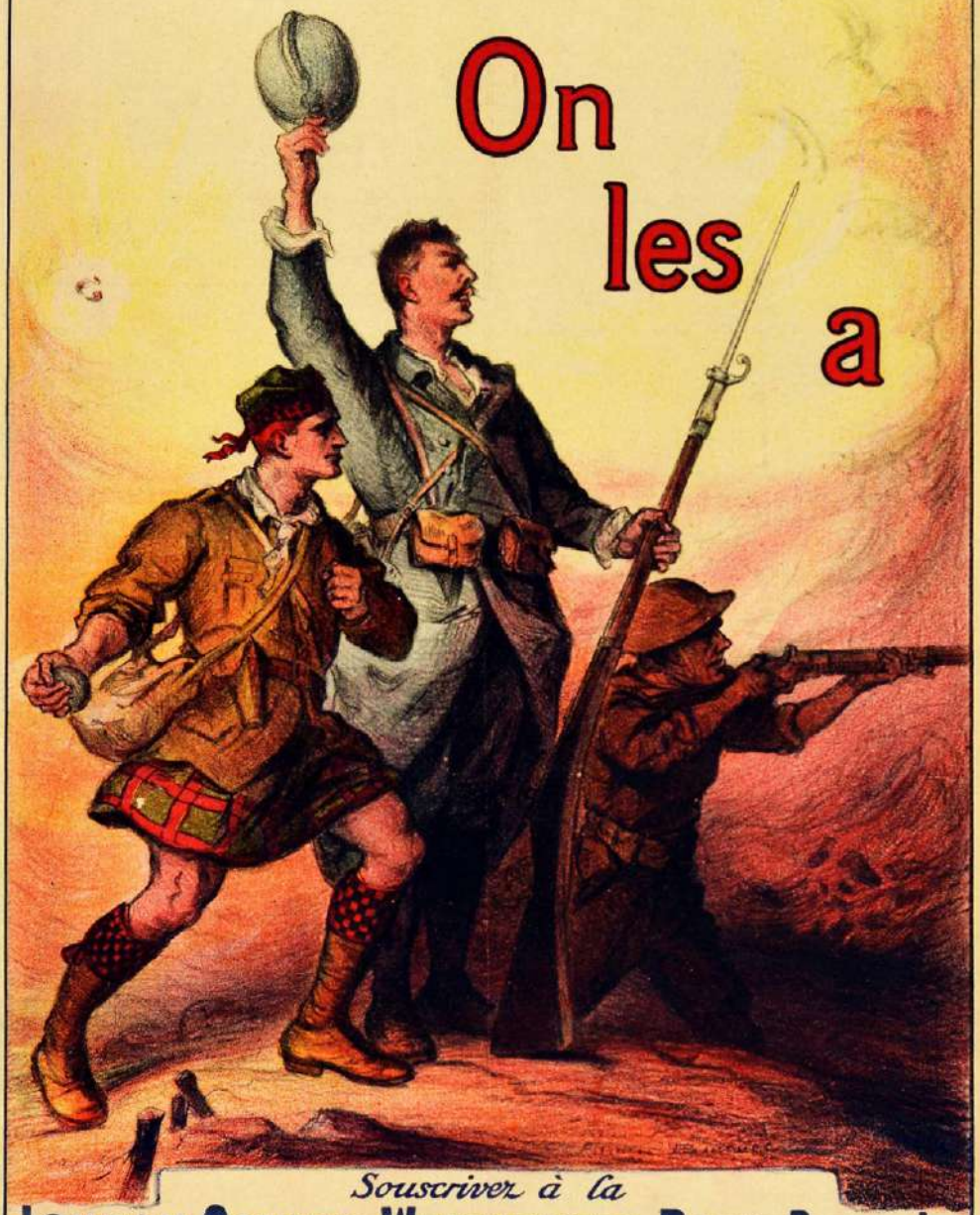
4.1.3 FRANCIA

Durante la Primera Guerra Mundial, la propaganda en Francia se convirtió en una herramienta vital para movilizar a la nación y asegurar el apoyo al esfuerzo bélico. Los carteles propagandísticos franceses, diseñados con un fuerte componente nacionalista, se enfocaron en promover la unidad nacional frente al enemigo, utilizando recursos retóricos que motivaban el conflicto entre amigo-enemigo. Este enfoque no solo buscaba fortalecer la cohesión interna, sino también justificar la guerra como una lucha necesaria para proteger la nación.

El tema principal de la propaganda francesa era la unidad en la guerra frente al enemigo. La idea de que la nación debía unirse contra las amenazas externas era un mensaje constante en los carteles, que apelaban a un sentido de patriotismo y responsabilidad colectiva. El propósito de estos mensajes era claro: promover la unidad nacional y asegurar que cada ciudadano contribuyera al esfuerzo de guerra, ya fuese a través del alistamiento, el trabajo en la industria o el financiamiento militar.

El tono predominante en los carteles franceses era emotivista, diseñado para provocar fuertes emociones

EMPRUNT DE LA LIBÉRATION



Souscrivez à la

LONDON COUNTY & WESTMINSTER BANK (PARIS) Ltd

22, PLACE VENDOME_PARIS

IMPRIMERIE DE VAUGIRARD_PARIS.

VISA N° 13426

EMPRUNT NATIONAL
SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

VISA N° 13.785

IMP. CHAIX_PARIS, 6-18 (Entre Rue Rieux)

entre los espectadores. Estos carteles no solo informaban, sino que también buscaban inspirar una respuesta emocional que llevase a la acción. La ideología subyacente era profundamente nacionalista, con una preocupación central por proteger la nación de cualquier amenaza externa. En este sentido, la propaganda actuaba como un recordatorio constante de la importancia de la patria y de la necesidad de defenderla a toda costa.

Los mensajes expresados en los carteles eran directos y específicos, pero con un trasfondo centrado en el financiamiento militar. Aunque el llamado a la unidad nacional era explícito —al igual que en la propaganda anglosajona—, poseía un subtexto claro que buscaba movilizar la recaudación de recursos para la guerra. El ámbito de enunciación era completamente político, con referencias constantes a la economía y a la posición del país en el contexto global. Esto ponía de manifiesto la necesidad de asegurar que todos los componentes de la sociedad estuvieran alineados con los objetivos bélicos.

Estos carteles proponían un enunciador objetivo; presentaban mensajes que apelaban a la lógica y a la responsabilidad cívica. Sin embargo, también se expresaban a modo de relato, utilizando elementos simbólicos y narrativos para contar una historia que resonara con el público. El sistema de persuasión se basaba en la creación de enemigos, la estetización del poder militar y, finalmente, la apelación a las emociones del espectador.

Los elementos visuales en la propaganda francesa incluían planos en el espacio y el uso de elementos simbólicos para reforzar el mensaje. Los sistemas compositivos predominantes eran una mezcla de realismo y audacia, lo que permitía una representación clara y efectiva de los temas militares. En términos de personajes, se destacaban figuras como el "ángel militar" y el "animal militar", símbolos que evocaban tanto la protección divina como la fuerza y ferocidad de las fuerzas armadas. La expresión corporal de estas figuras mostraba alegría, dominio y movimiento, lo que claramente incitaba a la acción y proyectaba confianza en la victoria.

En cuanto a la imagen, los carteles franceses se alejaban del enfoque documental o del retrato, y, más bien, optaban por una expresión más abstracta y simbólica de ideas y emociones. Esta estrategia permitía comunicar mensajes profundos y provocar la reflexión del espectador, utilizando símbolos visuales y color de manera estratégica. La narrativa directa se sustituía por enfoques indirectos, en los que se insinuaban los temas centrales y se conectaba con sentimientos y conceptos para establecer un vínculo más intuitivo con el mensaje.

Desde el punto de vista cromático, estos carteles empleaban una paleta dominada por el verde grisáceo y el rojo, con tonos de beige y café. Estos colores, a menudo desaturados, simbolizaban la vida, la naturaleza, la sangre, el sacrificio y la solemnidad de la guerra. La desaturación de los colores sugería una intención de evocar nostalgia y reflexión, invitando al espectador a contemplar el impacto del conflicto en la nación y su gente.

La escenificación, mediante el plano entero, proporcionaba una perspectiva completa de la escena y destacaba el amplio impacto de la guerra. El plano general, por su parte, ofrecía contexto al mostrar tanto escenarios rurales como individuales. La iluminación —tanto natural como artificial— se empleaba para transmitir diferentes estados de ánimo que iban desde la autenticidad hasta el dramatismo visual. La temporalidad reflejaba un enfoque en las condiciones actuales de la guerra y sus efectos inmediatos, subrayando la urgencia del momento.

4.1.4 ALEMANIA

Durante la Primera Guerra Mundial, la propaganda en Alemania se convirtió en una herramienta crucial para consolidar el apoyo popular al esfuerzo bélico. Los carteles propagandísticos alemanes se caracterizaron por un fuerte componente nacionalista y emotivista, cuyo propósito principal era promover la unidad nacional frente

al enemigo. Estos mensajes, diseñados para ser directos y cortos, tenían como objetivo motivar a la población a contribuir al financiamiento de la guerra, alimentando el conflicto entre amigo y enemigo.

El tema principal de la propaganda alemana era la guerra misma. La nación estaba en una lucha existencial, y estos carteles servían para recordar constantemente a los ciudadanos la importancia de estar unidos en la defensa del país. El propósito del mensaje era claro: asegurar que todos los alemanes, independientemente de su posición social o geográfica, se sintieran responsables. Esto se lograba a través de mensajes que apelaban al patriotismo y a la necesidad de proteger la nación contra amenazas externas, lo que, como ya hemos visto, se vuelve una constante en la propaganda de guerra.

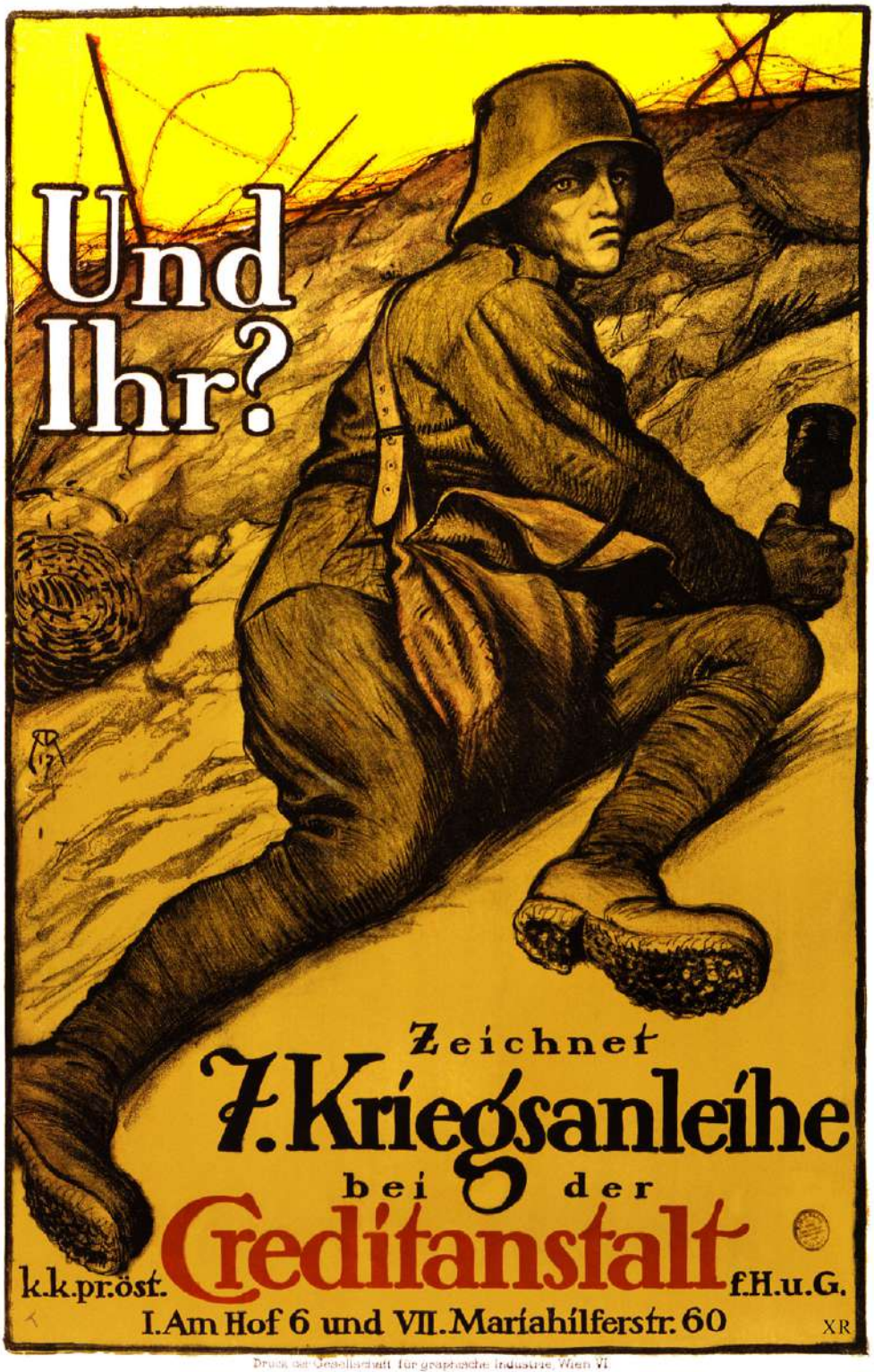
El tono predominante en estos carteles también estaba diseñado para provocar una respuesta emocional inmediata. La ideología subyacente en estos mensajes era profundamente nacionalista, con un fuerte énfasis en la necesidad de defender y preservar la nación. Esto hizo que la propaganda alemana no solo informara, sino que también buscara inspirar una reacción emocional fuerte, casi siempre vinculada al alistamiento, al trabajo en la industria o a la contribución financiera. En cualquiera de los casos, lo importante era "contribuir" a la guerra.

El tipo de enunciador en los carteles alemanes era objetivo y presentaba mensajes directos y sin ambigüedades. Los mensajes, en su mayoría, se presentaban a manera de relatos, en los que se utilizaban elementos narrativos que ayudaban a crear una conexión personal con el espectador. Estos relatos estaban diseñados para ser fácilmente comprendidos y recordados, ya que reforzaban la sensación de urgencia. El sistema de persuasión empleado en los carteles alemanes era efectivo: primero se creaban enemigos, luego se estetizaba el poder militar, y, finalmente, se apelaba a las emociones del espectador.

Los elementos visuales en la propaganda alemana incluían tonos y planos en el espacio, con un enfoque simbólico y abstracto que reforzaba el mensaje. Los sistemas

DER LETZTE HIEB
Paul Neumann
A·E·N
ist die
8. KRIEGSANLEIHE

Für die
Kriegsanleihe!
W. Hagelberg Akt.-Ges. Berlin NW 6.



Druck der Gesellschaft für graphische Industrie, Wien VI.

compositivos se basaban en el realismo, lo que permitía una representación clara y efectiva de los temas militares y nacionales. Las tipologías en el uso de personajes decantaban en figuras como la "ninfa" y los "militares", símbolos que evocaban tanto la pureza y la esperanza como la fuerza y la disciplina de las fuerzas armadas. La expresión corporal de las figuras representadas en estos carteles invitaba a la acción, a resistir la adversidad y a dominar las circunstancias, reflejando la actitud que se esperaba de los ciudadanos alemanes.

En cuanto a la imagen, los carteles alemanes se caracterizaban por un enfoque en el retrato, lo que sugiere la intención de individualizar y personificar los valores o ideales asociados con el esfuerzo de guerra. Esto permitía a los espectadores identificar a figuras específicas como ejemplos a seguir, reforzando el mensaje de unidad y sacrificio. Además, el uso de elementos simbólicos, como el filtro sepia, evocaba nostalgia y una conexión histórica que fortalecía el mensaje mediante la reminiscencia de tiempos pasados.

En términos de cromática, el empleo de este filtro sepia actuaba como una mirada retrospectiva hacia la tradición y el pasado. Los colores predominantes —amarillo y blanco— simbolizaban pureza, esperanza y un vínculo con lo histórico o lo perdurable. Este uso del alto contraste y la desaturación parcial permitía a los carteles destacar visualmente, mientras que, al mismo tiempo, los bañaba de una sensación de solemnidad y reflexión.

La escenificación en los carteles alemanes se caracterizaba por el uso frecuente del plano entero, lo que permitía presentar situaciones complejas o figuras en un contexto amplio. Esto ayudaba a mostrar la extensión del impacto de la guerra en Alemania, tanto en el frente como en la retaguardia. La iluminación natural y fría se empleaba para añadir autenticidad y un tono serio a la representación, reflejando la dureza de las condiciones de la guerra. La temporalidad presente en los carteles subrayaba la importancia de los eventos actuales y la urgencia de las decisiones que se tomaban en ese momento. Por

otro lado, el énfasis en el uso de escenarios rurales reflejaba la importancia del "campo" en Alemania durante la guerra, aludiendo al impacto en las comunidades agrícolas, en la vida fuera de las ciudades principales y a la necesidad de producir.

4.1.5 ITALIA

Durante la Primera Guerra Mundial, la propaganda italiana desempeñó un papel esencial al movilizar a la población y promover la unidad nacional. Al igual que en los otros casos, los objetivos de comunicación se enfocaban en motivar el conflicto entre amigo y enemigo, usando un tono emotivista que apelaba a los sentimientos patrióticos y nacionales de la sociedad civil.

El tema central de los carteles propagandísticos italianos era la guerra, presentada no solo como una lucha física, sino también como una causa noble que exigía el sacrificio tanto de los soldados en el frente como de las familias en casa. Muchos de estos mensajes tenían la intención de enaltecer la labor del soldado que se sacrificaba por la patria y de subrayar la responsabilidad de las familias de apoyar el esfuerzo de guerra a través de la compra de bonos. A diferencia de los casos anteriores, los enunciados se presentaban de manera más poética y metafórica. Estaban dirigidos a la sociedad civil, de modo que trascendían lo puramente informativo y se adentraban en lo simbólico y emocional.

El enunciador era cómplice y pedagógico, y asumía un papel que, además de comunicar, educaba a la audiencia sobre su deber patriótico. Los mensajes se expresaban a manera de discursos, en los que se invitaba a la reflexión y se inculcaba un sentido de deber cívico y moral. El sistema de persuasión utilizado en la propaganda italiana seguía una fórmula clara: primero se creaban enemigos, luego se estetizaba el poder militar y, finalmente, se ape-

laba a las emociones de los espectadores para fomentar la unidad y el compromiso.

Los elementos visuales en los carteles italianos se mostraban cargados de simbolismo, con un enfoque en volúmenes y tonos en el espacio que ayudaban a transmitir el mensaje de manera efectiva. Los sistemas compositivos se basaban en el realismo, lo que permitía representar eficientemente las figuras militares y los símbolos patrios, como la figura de la reina, que representaba a la República Italiana. La expresión corporal de los personajes transmitía una sensación de avance, propuesta y espera, reflejando la determinación y la esperanza en la victoria.

En cuanto a la imagen, la propaganda italiana se alejaba del uso documental y optaba por representaciones simbólicas o conceptuales de ideas y emociones relacionadas con la guerra. Esto se manifestaba a través del uso de elementos visuales que no necesariamente narraban eventos históricos específicos, sino que evocaban sentimientos y reflexiones más profundas sobre el conflicto.

Por otro lado, los carteles italianos —al igual que los alemanes y probablemente por su inicial alianza bélica— utilizaban filtros como el sepia y el alto contraste en blanco y negro, que tenían un fuerte efecto connotativo. Estos filtros buscaban evocar sentimientos de nostalgia, solemnidad y reflexión. Los colores predominantes, como el beige y el verde, simbolizaban la tierra, la naturaleza y conceptos más abstractos como el renacimiento o la decadencia, dependiendo del contexto emocional. El uso del blanco y el negro podía aludir a la dualidad y el conflicto, mientras que combinaciones como el amarillo y el verde podían simbolizar esperanza, juventud o, incluso, enfermedad y envidia, especialmente bajo el efecto del filtro sepia.

La escenificación en los carteles italianos era diversa, empleando tres tipos de planos: plano entero, plano medio y plano general. Esta variedad en la presentación visual permitía capturar tanto la totalidad de una escena

..per la Patria i miei occhi!
per la Pace il vostro denaro.
A. Bottelli
PRESTITO NAZIONALE
RENDITA CONSOLIDATA 5% NETTO
EMESSA a L. 86,50 per 100 NOMINALI
e REDDITO EFFETTIVO 5,78 per %
LE SOTTOSCRIZIONI SI RICEVONO:
PRESSO LE FILIALI DEGLI ISTITUTI DI EMISSIONE DI CREDITO ORDINARIO - CASSE DI RISPARMIO - BANCHE POPOLARI E COOPERATIVE - DITTE E SOCIETÀ BANCARIE - PARTECIPANTI AL CONSORZIO DEL PRESTITO
ATELIER BUTTERI - TORINO Via Montebello 21

Addio, mia bella addio,
l'armata se ne va.....
MONOPOLIO NISSIM NAPOLI

TACETE!
anche il vostro silenzio
affretterà la Vittoria!

como los detalles emocionales de los personajes y ofrecer una vista más amplia y contextual de la situación. La iluminación utilizada en los carteles era principalmente artificial y cálida, lo que permitía crear ambientes específicos y destacar detalles importantes. La iluminación cálida, en particular, intensificaba las emociones y aportaba un tono más humano y accesible a las imágenes.

La temporalidad presente en los carteles indicaba un enfoque en los eventos y situaciones actuales, subrayando la relevancia y urgencia de los temas tratados. Esto buscaba movilizar a los espectadores y generar empatía, mostrando cómo la guerra afectaba directamente la vida de los individuos. El escenario individual era prominente, resaltando la experiencia personal y humana dentro del conflicto, lo que contribuía a personalizar y humanizar la guerra, a mostrar su impacto directo en las vidas de personas específicas.

4.1.6 LA PROPAGANDA DE GUERRA DIRIGIDA A LAS MUJERES EN LA I GM

Durante la Primera Guerra Mundial, en todos los países involucrados, la propaganda dirigida a las mujeres desempeñó un papel crucial al movilizarlas para apoyar el esfuerzo bélico, tanto enlistándose en labores relacionadas con la guerra como contribuyendo económicamente mediante la compra de bonos de guerra. El discurso de esta propaganda se centraba en promover la unidad nacional, un elemento esencial para hacer frente a los desafíos del conflicto.

Estas piezas propagandísticas tenían como tema recurrente la relación entre las mujeres y la guerra. Con un tono muy emotivo, los carteles buscaban conectar con ellas apelando a su sentido de patriotismo y de responsabilidad cívica. La ideología subyacente era claramente nacionalista, enfatizando la importancia del papel de las mujeres en el sostenimiento del país durante el conflicto.

Los enunciados se presentaban como exclamaciones claras y directas, llamamientos a la acción especialmente fuertes en lo relativo a la compra de bonos de guerra y al apoyo moral a los "hombres de la familia" en sus roles de soldados.

El enunciador se mostraba como cómplice y pedagógico, utilizando un discurso que no solo convocaba a las mujeres a participar, sino que también las educaba sobre su papel crucial en la guerra. El mensaje se apoyaba en tonos inspiradores que las guiaban sobre cómo podían ser útiles en ese momento crítico. A diferencia de la propaganda dirigida a los hombres o de difusión general —que a menudo creaba enemigos explícitos—, la propaganda para mujeres no se centraba en identificar a un enemigo, sino que apelaba a las emociones y estetizaba el poder, resaltando el valor y la importancia del esfuerzo colectivo femenino.

Los elementos visuales se utilizaban para crear composiciones equilibradas y realistas, en las que se destacaba la precisión de las representaciones. Las tipologías más comunes incluían enfermeras, madres, abuelas y mujeres militares profesionales, simbolizando los diversos roles que las mujeres podían asumir durante la guerra.

La expresión corporal de los personajes femeninos transmitía un mensaje claro: actuar, invitar y mostrar. Las mujeres eran retratadas en poses que indicaban acción —ya fuera en el hogar, en el trabajo o en la compra de bonos—, reflejando su papel activo y vital en el esfuerzo bélico.

En cuanto a la imagen, estos carteles no incluían elementos documentales, lo que sugería un enfoque en la representación simbólica o emotiva, en lugar de la documentación de eventos específicos o retratos reales de mujeres durante la guerra. Este enfoque permitía transmitir las emociones y la importancia de su papel de manera más universal y atemporal.

La elección de combinaciones como verde y naranja, beige y azul, y verde y rojo jugaba un papel importante en evocar emociones y simbolismos específicos. Estas pale-

British Women! — the Royal Air Force needs your help
as CLERKS, WAITRESSES COOKS, experienced MOTOR CYCLISTS & in many other capacities
Full particulars from the nearest EMPLOYMENT EXCHANGE
ENROL AT ONCE IN THE
W·R·A·F.
WOMEN'S ROYAL AIR FORCE

U. Finozzi
CACCIALI VIA!
SOTTOSCRIVETE AL PRESTITO

WOMEN!
HELP AMERICA'S SONS
WIN THE WAR
R. H. Porteous
BUY
U.S. GOVERNMENT BONDS
2ND LIBERTY LOAN
OF 1917

tas sugerían una amplia gama de emociones —desde la esperanza y la vitalidad hasta la serenidad y el sacrificio—, reflejando la diversidad de experiencias y sentimientos de las mujeres durante la guerra. Los efectos cromáticos, como el uso del sepia y el alto contraste, reforzaban la sensación de antigüedad, solemnidad y reflexión, acentuando el impacto emocional del mensaje.

En términos de escenificación, el uso del plano entero presentaba a las mujeres dentro de contextos amplios, mostrando cómo la guerra afectaba su vida cotidiana o destacando el rol ampliado que habían asumido en la sociedad. El plano medio, en cambio, se utilizaba para enfocarse en interacciones o actividades específicas, ofreciendo una vista más íntima de sus acciones. La combinación de iluminación natural y cálida creaba una atmósfera auténtica y emotiva: la luz cálida evocaba un tono de esperanza y consuelo en medio de la adversidad. La temporalidad indicada en los carteles reflejaba un enfoque en los eventos actuales y las condiciones contemporáneas, subrayando el impacto inmediato de la guerra en la vida de las mujeres.

El escenario individual y rural se representaba, con frecuencia, destacando la importancia del entorno fuera de las ciudades principales y mostrando cómo las mujeres lideraban o sostenían actividades agrícolas o rurales durante la guerra.

4.2
Propaganda de la Segunda Guerra Mundial

Durante la Segunda Guerra Mundial, los países se dividieron en dos grupos: por un lado, las potencias del Eje (Alemania, Italia y Japón principalmente, a las que luego se unieron Hungría, Rumania, Bul-

garia, Eslovaquia y Croacia), y por el otro, las potencias Aliadas (encabezadas por Gran Bretaña, Estados Unidos y la Unión Soviética).

Tanto los Aliados como el Eje emplearon la propaganda de manera intensiva. En EE.UU., la Oficina de Información de Guerra produjo carteles, películas y emisiones de radio para apoyar el esfuerzo bélico.

La propaganda aliada se caracterizó por el uso de películas, afiches y transmisiones radiales para mantener alta la moral y para deshumanizar al enemigo. Por ejemplo, en los carteles estadounidenses y británicos se representaba a los japoneses y alemanes de forma despectiva. Por su parte, la propaganda nazi se enfocó en la producción de películas y eventos masivos para glorificar el régimen y su ideología.

Al igual que en la propaganda de la Primera Guerra Mundial, en esta se observan estrategias comunicacionales y visuales que, si bien comparten ciertos elementos, también presentan diferencias según su procedencia. A continuación, se describen algunas características y estrategias gráficas comunes en los países que tuvieron roles más protagónicos en el conflicto y que, por lo tanto, realizaron un mayor despliegue de propaganda bélica, tanto en cantidad como en recursos.

4.2.1 URSS

La propaganda de la Unión Soviética durante la Segunda Guerra Mundial desempeñó un papel crucial en consolidar la unidad nacional frente al fascismo alemán, utilizando un discurso beligerante que enfatizaba el conflicto entre amigos y enemigos. Esta retórica no solo motivaba a los ciudadanos a participar activamente en la defensa de la patria, sino que también creaba una clara división entre el bien, representado por la URSS, y el mal, encarnado por el enemigo fascista. Los carteles propagandísticos, cargados de mensajes directos y amenazantes hacia el

СМЕРТЬ НЕМЕЦКО-ФАШИСТСКИМ ЗАХВАТЧИКАМ!

enemigo, glorificaban al ejército soviético, presentándolo como el defensor supremo del pueblo.

Los mensajes no solo fomentaban la resistencia, sino que instaban a la victoria absoluta sobre el enemigo. A través de exclamaciones directas y contundentes, los carteles transmitían un sentido de urgencia y determinación, buscando no solo el apoyo del pueblo, sino también su compromiso total con la causa. La ideología nacionalista se reflejaba en la exaltación del poder y la unidad del pueblo soviético, que se posicionaba como una fuerza invencible.

La propaganda soviética empleaba una narrativa que glorificaba la lucha y presentaba la guerra como una misión sagrada en defensa de la patria. Los enunciados eran mayoritariamente breves y contundentes, deshumanizaban al enemigo y reforzaban la idea de una lucha justa y necesaria.

En cuanto a los elementos visuales, el uso del color rojo era una constante en la propaganda soviética, simbolizando tanto el poder como el sacrificio, y haciendo una evidente alusión a la bandera soviética. La direccionalidad inclinada de las imágenes, junto con la profusión de símbolos nacionales, contribuía a transmitir una sensación de movimiento y dinamismo, reforzando la idea de una nación en marcha hacia la victoria. Las composiciones, mayoritariamente equilibradas a pesar de su complejidad, resultaban en imágenes poderosas y fácilmente comprensibles por el público.

Los personajes representados en la propaganda soviética incluían tanto figuras militares como familias, enfatizando el papel de cada ciudadano en la lucha contra el fascismo. Las imágenes de soldados en acción, dominando el campo de batalla, se combinaban con representaciones de familias unidas y preparadas para el sacrificio, creando una narrativa en la que todos los sectores de la sociedad tenían un rol que cumplir. La expresión corporal de los personajes en los carteles reflejaba dominación, preparación y celebración, reforzando los temas centrales de poder y unidad.

СЛАВА
СОВЕТСКОЙ АРТИЛЛЕРИИ!

В ВЕЛИКИЙ СТРОЙ КОММУНИЗМА
Мы за мир! И пе-сню э-ту по-не-сём, друзья, по све-ту.
Мы за мир!

A diferencia de otras formas de propaganda, la soviética durante la Segunda Guerra Mundial evitaba los elementos documentales o retratos directos, prefiriendo un enfoque más simbólico. Esto permitía mayor flexibilidad en la transmisión de ideas, utilizando elementos abstractos que evocaban emociones específicas. Este enfoque se alineaba con la estrategia general de la propaganda soviética, que buscaba no solo informar, sino también inspirar y movilizar a las masas mediante la identificación emocional con los ideales nacionales.

Como se mencionó antes, la propaganda soviética se caracterizaba por el uso frecuente del color rojo (alusivo a la bandera), además del verde y el beige. Cada color tenía una carga simbólica específica: el rojo representaba la pasión y el sacrificio; el verde, la esperanza y la renovación; y el beige aportaba un tono más suave y terroso, asociado con la resistencia y la calma en medio de la tormenta. La utilización de filtros como el verde y el sepia añadía capas de significado, reforzando la narrativa de una lucha histórica y trascendental.

La escenificación en la propaganda soviética era diversa: los planos enteros y medios propiciaban una presentación visual rica y variada. La combinación de iluminación natural y artificial, junto con una iluminación fría, contribuía a crear un ambiente severo y dramático, apropiado para la seriedad del conflicto bélico. Los soportes estaban diseñados para captar la atención del espectador y mantenerlo emocionalmente involucrado con el mensaje propagandístico.

Los escenarios individuales y naturales, aunque menos frecuentes, se utilizaban para humanizar el conflicto, mostrando el impacto directo de la guerra en la vida de las personas comunes. A través de estas representaciones, la propaganda soviética lograba conectar eficazmente con el público, reafirmando la necesidad de unidad y sacrificio en la lucha contra el fascismo.

Finalmente, la temporalidad presente en los carteles subrayaba la inmediatez y urgencia de la guerra, instando a los ciudadanos a actuar en el aquí y ahora.

4.2.2 JAPÓN

La propaganda japonesa durante la Segunda Guerra Mundial estuvo marcada por un discurso que fomentó el conflicto amigo/enemigo, una estrategia retórica diseñada para consolidar la unidad nacional frente a las amenazas externas. Su finalidad era promover la cohesión social mediante la identificación de un enemigo común, lo cual se reflejaba en la mayoría de los carteles propagandísticos de la época. La campaña de propaganda se centraba en exaltar los valores nacionalistas y en promover una imagen glorificada del ejército japonés, cuya victoria se presentaba como inevitable.

El tono predominante de estos carteles era claramente beligerante. A través de imágenes poderosas y simbólicas, la propaganda incentivó la unidad del pueblo japonés, destacando la importancia de la colaboración y el sacrificio frente al enemigo. A diferencia de otras propagandas que recurrían al texto o a los eslóganes, la japonesa confiaba en gran medida en la fuerza visual de sus imágenes, que mostraban a un ejército glorioso avanzando de forma imparable hacia el triunfo.

La ideología nacionalista era el eje central de esta propaganda, que buscaba no solo movilizar a la ciudadanía, sino también reforzar la idea de la superioridad y el destino histórico de Japón en el conflicto. El mensaje era claro: consolidar la unidad nacional frente a las potencias enemigas, presentando la guerra como un esfuerzo colectivo en el que participaban todos los sectores de la sociedad, desde los soldados en el frente hasta los niños en los hogares.

El tipo de enunciador en estos carteles era objetivo; se presentaban los hechos y situaciones de forma directa, sin ambigüedades ni adornos. El mensaje se expresaba mediante una narrativa visual en la que el avance del ejército japonés se representaba como una epopeya de dominación y celebración. Esta narrativa, aunque senci-

うたぞめあてしまけあ

躍進制圧
春の平和

一月一日

lla, resultaba eficaz para transmitir el poderío y la inevitabilidad del triunfo japonés.

Los sistemas de persuasión empleados en la propaganda japonesa eran sofisticados. Aunque difíciles de desglosar, es evidente que los carteles estaban diseñados para estetizar el poder del ejército, generando una imagen idealizada de la fuerza militar y la unidad nacional. Además, se recurría al simbolismo para identificar y demonizar al enemigo, presentando la lucha contra las potencias aliadas como una causa no solo necesaria, sino también justa y honorable.

En el plano visual, la propaganda japonesa hacía un uso destacado de volúmenes y colores fuertes, lo que otorgaba a las imágenes una presencia imponente y difícil de ignorar. El simbolismo era un componente clave, con representaciones que sugerían poder, avance y dominación. Los sistemas compositivos equilibraban actividad y dinamismo, asegurando que cada elemento contribuyera a la narrativa global sin sobrecargar la escena.

Las tipologías representadas en los carteles incluían tanto figuras militares como niños, una combinación que servía para destacar la importancia de la guerra para toda la nación. Los soldados eran mostrados avanzando con determinación, mientras que los niños, a menudo en contextos patrióticos, simbolizaban el futuro de Japón y el legado de la lucha presente. La expresión corporal de los personajes reflejaba una actitud de avance, celebración y dominio, encapsulando la mentalidad de victoria que se pretendía inculcar.

Uno de los aspectos más notables de esta propaganda era la ausencia casi total de elementos documentales, retratos o narrativas estéticas. Esto evidenciaba un enfoque basado en la emoción y el simbolismo más que en la representación directa de eventos o figuras históricas. El objetivo no era tanto informar como inspirar y movilizar, utilizando imágenes poderosas que evocaran respuestas emocionales profundas.

En cuanto a la cromática, los carteles empleaban una paleta de colores saturados, como el verde, gris, amarillo,

日華滿協助天下太平

rojo y café, intensificando así su impacto. Estos colores no solo captaban la atención, sino que también transmitían significados simbólicos: el verde y el gris evocaban serenidad o naturaleza; el amarillo y el rojo, energía, peligro o pasión; y el café aportaba una sensación de estabilidad y conexión con la tierra. Este tratamiento cromático reforzaba la narrativa bélica mediante asociaciones visuales indirectas.

La escenificación utilizaba una amplia variedad de planos, desde el plano entero hasta el plano general, lo que permitía tanto presentar una visión panorámica de la escena como destacar detalles específicos que enriquecían la narrativa visual. La combinación de iluminación natural y artificial, junto con el uso ocasional de una iluminación fría, contribuía a crear un ambiente dramático y severo, acorde con la gravedad del conflicto. La temporalidad subrayaba la urgencia de la situación, mientras que los escenarios individuales y naturales ayudaban a personalizar y contextualizar el impacto de la guerra en la vida cotidiana de los japoneses.

En conjunto, la propaganda japonesa durante la Segunda Guerra Mundial fue una herramienta poderosa que empleó la retórica del conflicto amigo/enemigo para unificar a la nación y movilizar el apoyo al esfuerzo bélico. A través de una combinación de imágenes simbólicas, colores saturados y narrativas visuales cuidadosamente construidas, esta propaganda no solo promovió la unidad nacional, sino que también reforzó la ideología nacionalista que sustentaba la maquinaria militar japonesa.

4.2.3 EE.UU. Y GRAN BRETAÑA

Durante la Segunda Guerra Mundial, la propaganda de Estados Unidos y Gran Bretaña recurrió a una variedad de estrategias retóricas y visuales. Aunque los carteles de ambos países persiguieron distintos objetivos específicos, compartían un discurso beligerante y emotivo

orientado a fomentar la unidad nacional frente a un enemigo común.

Si bien los mensajes variaban según el propósito de cada cartel, todos coincidían en un enfoque centrado en el conflicto y la movilización. Reflejaban la gravedad de la guerra mediante la construcción simbólica del enemigo y la estetización del poder, estrategias clave para persuadir al público. A través de estos discursos, se enfatizaba la necesidad de una participación activa en el esfuerzo bélico, ya fuera mediante el alistamiento, el financiamiento o el silencio para evitar filtraciones de información.

La campaña propagandística se centraba en promover la cohesión nacional, adoptando un tono predominantemente emotivo. A diferencia de la propaganda japonesa, enfocada principalmente en la narrativa visual, la propaganda de Estados Unidos y Gran Bretaña combinaba elementos visuales con enunciados textuales, buscando generar una conexión emocional con el espectador. Este enfoque tenía como objetivo personalizar la guerra y hacerla relevante para cada individuo, presentando el conflicto no solo como una causa nacional, sino también como un deber personal que requería el compromiso de todos.

La ideología subyacente era claramente nacionalista, con un fuerte énfasis en la defensa de la patria y de los valores compartidos. El mensaje tenía una doble finalidad: promover la unidad nacional y movilizar a la población en múltiples frentes, desde el reclutamiento hasta el apoyo financiero. La amplitud de estos objetivos respondía a la necesidad de involucrar a diferentes públicos y abordar diversas dimensiones del esfuerzo bélico.

El enunciador predominante en estos carteles era cómplice, estableciendo una relación cercana con el espectador. El mensaje se presentaba como proveniente de alguien que compartía sus mismas circunstancias o valores, creando una sensación de comunidad frente a la amenaza externa. Este tipo de enunciación adoptaba la forma de discursos persuasivos, donde se articulaban razones para actuar, emociones a compartir y principios a defender.

SOMEONE
TALKED!
SIEBEL

Buy More War Bonds and Stamps

When you ride ALONE
you ride with Hitler !
Join a
Car-Sharing Club
TODAY !

La estructura narrativa de estos carteles seguía una secuencia persuasiva clara: primero se identificaba y demonizaba al enemigo, presentándolo como una amenaza inminente; luego se exaltaba el poder del ejército y de la nación; y finalmente, se apelaba a las emociones del público, evocando sentimientos de orgullo, deber y sacrificio.

En cuanto a los recursos visuales, los carteles se caracterizaban por la presencia de volúmenes centrales de gran escala y un fuerte contenido simbólico. Las imágenes se centraban frecuentemente en retratos, lo que evidenció un intento de humanizar la guerra a través de figuras individuales. Este enfoque buscaba generar empatía y conexión personal con el espectador, incentivando su implicación directa.

Las composiciones se basaban en principios de equilibrio, sutileza y agudeza. Se lograba un impacto visual sin sobrecargar al espectador mediante la combinación efectiva de técnicas de composición que equilibraban los elementos visuales y textuales, asegurando que el mensaje fuera claro y directo. La sutileza en el diseño permitía que el mensaje calara profundamente, mientras que la agudeza destacaba los puntos clave con precisión.

Los carteles representaban principalmente figuras militares, mostrados en actitudes que sugerían acción, vigilancia y celebración. La expresión corporal de los personajes reflejaba un abanico de emociones y acciones: golpear, acechar, acompañar, celebrar y acusar. Estas representaciones no solo mostraban la dureza del conflicto, sino también la determinación y la unidad de las fuerzas armadas y de la población civil.

Además de retratos de soldados, se incluían elementos emocionales y opinativos que buscaban conectar con el espectador a un nivel personal. En cuanto a la cromática, se observaba un uso predominante de colores icónicos y saturados: combinaciones de rojo y blanco, junto con negro, amarillo o beige. Estos tonos se empleaban estratégicamente para captar la atención, evocar emociones fuertes y reforzar mensajes de unidad, valor y re-

HE'S
WATCHING
YOU

JOIN
U.S. ARMY AIR CORPS

sistencia. La saturación y los efectos dramáticos añadían un sentido de urgencia, movilizando al público mediante imágenes poderosas y simbólicas.

Técnicamente, la propaganda de Estados Unidos y Gran Bretaña utilizaba una variedad de planos para transmitir sus mensajes: planos medios para enfocar la acción, primerísimos primeros planos para capturar detalles intensos y planos detalle para resaltar elementos específicos. Predominaba la iluminación artificial, que permitía controlar y dramatizar la atmósfera visual, mientras que la iluminación fría en algunas escenas añadía un tono más sombrío o severo. La temporalidad de las representaciones subrayaba la relevancia contemporánea del conflicto, y el enfoque en escenarios individuales resaltaba las experiencias personales y el impacto de la guerra en los individuos.

En conjunto, la propaganda de Estados Unidos y Gran Bretaña durante la Segunda Guerra Mundial fue una herramienta multifacética que combinó estrategias visuales, textuales y emocionales para promover la unidad nacional y movilizar al público en apoyo del esfuerzo bélico. A través de un discurso beligerante y emotivo, estos carteles no solo demonizaron al enemigo, sino que también estetizaron el poder nacional y apelaron a las emociones de los ciudadanos, logrando así un profundo impacto en la sociedad de la época.

4.2.4 ALEMANIA

La propaganda alemana durante la Segunda Guerra Mundial jugó un papel crucial en la consolidación del poder nazi y en la movilización del pueblo alemán hacia los objetivos de guerra del régimen. Un análisis de los carteles propagandísticos revela que el recurso retórico principal era la identificación de un enemigo común, a menudo personificado en el extranjero, el judío o el comunista. Esta representación del “otro” servía como catalizador para

Hinaus mit allen Störenfrieden!
Einheit der Jugend in der
Hitlerjugend!

Frontstadt
Frankfurt
wird gehalten!

fomentar la unidad nacional, eje central de la narrativa propagandística.

El mensaje era claro: solo mediante la cohesión del pueblo alemán sería posible derrotar a los enemigos del Tercer Reich. En este sentido, la campaña de propaganda apelaba constantemente a la lealtad al Führer, a la nación y a la pureza de la raza, utilizando un discurso que fusionaba el nacionalismo con los principios del fascismo. La especificidad de esta ideología fascista era uno de los rasgos más notorios en la construcción del mensaje.

El tono emotivista predominaba en los carteles, buscando generar reacciones viscerales en el espectador. A través de imágenes impactantes y colores saturados, el objetivo era conectar emocionalmente con el público, intensificando la percepción de amenaza y exaltando la grandeza de Alemania. El fascismo, con su énfasis en la emoción sobre la razón, se manifestaba en cada una de estas piezas propagandísticas, buscaba movilizar no solo las mentes, sino también los corazones de los alemanes.

El propósito del mensaje era inequívoco: fomentar la unidad nacional frente al enemigo común. En este sentido, los carteles no solo instruían, sino que incitaban a la acción, ya sea a través del alistamiento en el ejército, la colaboración en la producción de guerra o la simple reafirmación de la lealtad al régimen. Cada cartel era un llamado a la cohesión social, bajo la promesa de que solo un pueblo unido podía vencer en tiempos de crisis.

En cuanto al enunciado, existía una gran variedad de enfoques y agendas. Algunos carteles apelaban directamente a la defensa de la patria, mientras que otros destacaban la necesidad de eliminar al enemigo interno. Este dinamismo permitía que la propaganda alcanzara a diferentes sectores de la población, adaptándose a las circunstancias cambiantes del conflicto y a las necesidades del gobierno nazi en cada momento.

El enunciador en estos carteles se presentaba de manera objetiva, como si la propaganda simplemente describiera los hechos tal como son. Sin embargo, el

mensaje se expresa de forma narrativa, creando un relato que estetizaba al régimen nazi y posicionaba al enemigo como una amenaza para la estabilidad del pueblo alemán. Este sistema de persuasión, aunque difícil de desglosar en su totalidad, resultaba efectivo en su capacidad para polarizar la realidad y construir una identidad colectiva a partir del odio y la supremacía.

En cuanto a los personajes representados, era común ver figuras de familias militantes, soldados y niños que participaban activamente en la guerra. Estas imágenes buscaban reforzar la idea de que cada miembro de la sociedad tenía un papel que desempeñar en la defensa de la nación. La expresión corporal de estos personajes transmitía apoyo, incitación y convicción, reforzando la narrativa de que la guerra era un esfuerzo colectivo y un deber patriótico.

La cromática utilizada en los carteles estaba cuidadosamente seleccionada para maximizar el impacto visual. La combinación de rojo y negro se empleaba estratégicamente para aumentar la saturación y dar mayor protagonismo a ciertos elementos simbólicos, como la bandera nazi o los uniformes militares. Esta intensidad cromática tenía el objetivo de atraer la atención del espectador y crear una impresión duradera, asociando los colores con la fuerza y el poder del régimen.

Finalmente, la escenificación en los carteles variaba desde planos generales que muestraban la magnitud de la guerra hasta primeros planos que se centraban en las emociones individuales de los protagonistas. La iluminación, a veces natural y otras veces cálida, buscaba aportar autenticidad y emotividad a las escenas.

Esta combinación de elementos técnicos reforzaba la temporalidad presente de los eventos representados, subrayando la urgencia del conflicto y la necesidad de un compromiso inmediato por parte del pueblo alemán.

4.2.5 ITALIA

La propaganda italiana durante la Segunda Guerra Mundial, al igual que en otros regímenes fascistas, se construyó sobre la base de la dicotomía amigo-enemigo. Este recurso retórico resultaba clave para comprender cómo el régimen de Mussolini movilizó a la población italiana con el fin de apoyar sus procesos bélicos. A través de la demonización del enemigo y la exaltación de la patria, los carteles buscaban fomentar una actitud de defensa y lucha entre los ciudadanos.

El tema principal de estos carteles era la unidad nacional, un concepto recurrente en la propaganda fascista. La idea de una nación unida bajo el liderazgo de Mussolini se promovía como un requisito indispensable para la victoria en la guerra. Los italianos eran llamados a ponerse al servicio del Estado y del ejército, siendo la cohesión interna un pilar fundamental para enfrentar a los enemigos externos y salvaguardar el futuro de la nación.

El tono emotivista de los carteles tenía como objetivo incitar sentimientos de patriotismo y deber, apelando a las emociones más profundas del espectador. El fascismo italiano, al igual que el alemán, se basaba en la movilización emocional de la población, usaba la propaganda como una herramienta para moldear la percepción pública y dirigirla hacia un apoyo incondicional a la guerra.

Aunque los propósitos específicos de los mensajes variaban entre las diferentes campañas, el objetivo común de la propaganda italiana era asegurar el respaldo a la guerra. Los carteles buscaban convencer a la población de que su participación y apoyo eran vitales para el éxito militar. A través de enunciados cortos e indirectos, el mensaje no siempre era explícito, pero sí constante: la victoria solo sería posible con el esfuerzo y la lealtad de todos.

En cuanto al enunciado, predominaban las frases breves y poderosas que transmitían ideas clave de manera concisa. La variedad en la agenda de los carteles permi-

un bacio alla mamma e via

Londra

RONDINELLI
FUTURI MEDICI!
servite la Patria servendo l'umanità
arruolatevi nell' armata bianca
CROCE ROSSA

tía cubrir diferentes aspectos del esfuerzo bélico, desde la movilización civil hasta el combate en el frente. Esto garantizaba que los mensajes alcanzaran a un público diverso, asegurando que todos los sectores de la sociedad italiana se sintieran parte de la lucha.

El enunciador se presentaba de manera objetiva, como si los hechos expuestos fueran innegables y universales. Sin embargo, el mensaje estaba narrado en forma de un relato simbólico, en el que la creación de enemigos y la glorificación de la nación se utilizaban como herramientas persuasivas. Este sistema de persuasión, aunque variable entre los distintos carteles, se apoyaba en la evocación emocional y en la clara diferenciación entre "nosotros" y "ellos".

Los elementos visuales en los carteles propagandísticos italianos eran impactantes, utilizando direccionalidades inclinadas y escalas que simbolizaban el avance y la fuerza del Estado fascista. Las imágenes presentaban con frecuencia personajes que encarnaban los ideales de la lucha o la resistencia, creando una narrativa heroica en la que los ciudadanos italianos estaban llamados a participar activamente.

La composición de los carteles buscaba el equilibrio, lo que reforzaba la sensación de estabilidad y control dentro del caos de la guerra. Tipológicamente, era común encontrar representaciones de madres e hijos militares, un símbolo potente que evocaba tanto la protección de la familia como el deber patriótico. Las expresiones corporales de los personajes en los carteles transmitían acción y determinación, sugiriendo una fuerza imparable que "aplastaba" al enemigo o que "partíz a la guerra" con firmeza.

La cromática empleada en los carteles italianos constituía otro elemento crucial en la transmisión del mensaje. Colores saturados e icónicos, como el beige y el negro, o el blanco y el rojo, se combinaban con filtros sepia que aportaban un tono cálido y envejecido a las imágenes. Este tratamiento visual no solo buscaba captar la atención, sino también conectar con una idea de nostalgia y tradición, evocando la grandeza del pasado italiano.

En cuanto a la escenificación, los carteles combinaban planos enteros y generales que capturaban tanto el contexto amplio de la guerra como detalles específicos de la lucha individual. La iluminación variaba entre cálida y fría, dependiendo del tono emocional que se quería comunicar en cada cartel. En conjunto, estos elementos visuales subrayaban la temporalidad presente de los eventos, enfatizando la urgencia de los esfuerzos bélicos y la necesidad de acción inmediata por parte de los ciudadanos italianos.

4.2.6 MUJERES

La propaganda dirigida a mujeres durante la Segunda Guerra Mundial fue una herramienta clave para movilizar a una parte crucial de la sociedad en los esfuerzos bélicos. Los carteles se centraban en promover la unidad nacional, pero con un énfasis especial en la participación activa de las mujeres. El recurso retórico utilizado promovió la idea de que, para lograr la victoria, era necesario que las mujeres asumieran roles en el ejército y en otros ámbitos relacionados con la guerra.

El tono emotivista que caracterizaba estos carteles tenía el objetivo de conectar emocionalmente con las mujeres, incitándolas a sentirse parte esencial del esfuerzo bélico. La idea de sacrificio y de apoyo a los hombres en el frente era presentada de manera positiva, casi como una extensión de su deber natural hacia la familia y la patria. A través de imágenes poderosas y mensajes directos, los carteles apelaban a un sentido profundo de deber y orgullo.

La participación de las mujeres no solo era vista como necesaria, sino como un acto de patriotismo en sí mismo, destacando su rol como pilares del hogar y de la sociedad.

El propósito de la mayoría de estos carteles era el reclutamiento de mujeres en el ejército o en actividades relacionadas con la guerra. Los enunciados eran general-

Federal Security Agency
U. S. PUBLIC HEALTH SERVICE
become a Nurse
YOUR COUNTRY NEEDS YOU
Write Nursing Information Bureau, 1790 Broadway, New York City

mente cortos y directos, diseñados para captar la atención rápidamente y transmitir un mensaje claro: se necesitaba la ayuda y el compromiso de las mujeres. Este tipo de propaganda no daba lugar a la ambigüedad, ya que el objetivo era movilizar lo más pronto posible a la mayor cantidad de mujeres.

El enunciador de los carteles adoptaba tanto una postura objetiva como cómplice, presentando la realidad de la guerra, pero también alentando y motivando a las mujeres a involucrarse activamente. El mensaje se expresaba tanto en forma de relato como de discurso, contando historias que embellecían el papel de las mujeres y celebraban su fuerza y resiliencia en tiempos de conflicto. A menudo, los carteles retrataban a mujeres fuertes, determinadas y heroicas, en contraste con las imágenes pasivas o tradicionales de épocas anteriores.

El sistema de persuasión utilizado en esta propaganda se basaba principalmente en la estetización del poder. Aunque las emociones jugaban un papel importante, no eran el elemento central del mensaje. En su lugar, los carteles utilizaban la belleza de las imágenes y el simbolismo para resaltar el papel de las mujeres en la guerra, mostrándolas como figuras poderosas y esenciales para la victoria.

Los elementos visuales en los carteles destacaban por el uso de volúmenes de gran escala, lo que confería a las figuras femeninas una presencia imponente y simbólica. Las composiciones eran variadas, combinando equilibrio, exageración y realismo, lo que permitía que las imágenes fueran visualmente impactantes y transmitieran un mensaje claro. La yuxtaposición y la agudeza también se utilizaban para enfatizar el contraste entre el rol tradicional de las mujeres y su nueva posición como participantes activas en la guerra.

En cuanto a las tipologías, los carteles solían personificar a mujeres jóvenes militantes, enfermeras y militares. Estas imágenes eran representaciones icónicas de los diferentes roles que las mujeres podían asumir en el conflicto. Las expresiones corporales de las figuras femeninas transmitían acción y determinación: designaban,

WOMEN OF BRITAIN
COME INTO THE FACTORIES
ASK AT ANY EMPLOYMENT EXCHANGE FOR ADVICE AND FULL DETAILS

BUND
DEUTSCHER
MÄDEL
IN DER
HITLER
JUGEND

recibían, celebraban y pedían, siempre con una actitud decidida y comprometida.

La cromática de los carteles centrados en mujeres durante la guerra tenía una función simbólica importante. Se emplearon combinaciones de colores icónicos, como el café y el celeste, o el café y el naranja, junto con filtros sepia que aportaban un tono cálido y envejecido a las imágenes. Esta elección cromática ayudaba a resaltar los roles de las mujeres sin sobrecargar la imagen, utilizando la saturación en puntos clave para atraer la atención del espectador hacia elementos específicos, como sus uniformes o herramientas de trabajo.

La escenificación de los carteles variaba desde planos enteros, que mostraban una visión completa de la escena, hasta planos medios y primeros planos, que destacaban detalles personales y emocionales. El enfoque en la temporalidad presente y futura subrayaba tanto la urgencia del momento como las esperanzas para el futuro, ambas vinculadas a la participación femenina en la guerra.

4.3
La Guerra Fría y su propaganda

La Guerra Fría fue un período de tensión política, económica y militar entre dos superpotencias emergentes tras la Segunda Guerra Mundial: Estados Unidos y la Unión Soviética. Aunque nunca se enfrentaron directamente en un conflicto armado a gran escala, ambos bloques compitieron en diversas áreas, como la carrera espacial, la acumulación de armas nucleares y la influencia política en distintas regiones del mundo. Ideológicamente, la Guerra Fría representó un enfrentamiento entre el capitalismo, liderado por Estados Unidos, y el comunismo, promovido por la Unión Soviética. Este conflicto tuvo

importantes repercusiones globales, al provocar guerras en terceros países —como las de Corea y Vietnam— y generar una atmósfera de desconfianza y espionaje que marcó profundamente la segunda mitad del siglo XX.

Este proceso dio lugar a una intensa propaganda en ambos bloques, que utilizaron, además de los medios tradicionales como la prensa, la imagen visual y la radio, el cine, la música y la televisión para promover sus respectivas ideologías. Hollywood produjo películas que glorificaban los valores democráticos y capitalistas, mientras que la URSS hacía lo propio con el comunismo.

4.3.1 URSS

La propaganda soviética durante la Guerra Fría se estructuró principalmente en torno a la construcción de un conflicto amigo-enemigo, un recurso retórico que buscaba polarizar las posiciones políticas y culturales entre el bloque socialista y el bloque capitalista. La URSS utilizó este enfoque para posicionarse como defensora de los valores comunistas, en contraposición a la supuesta amenaza imperialista de Occidente, especialmente de Estados Unidos.

El tema central de la mayoría de los carteles propagandísticos era el fomento del nacionalismo. Se presentaba a la URSS como una nación fuerte, tecnológicamente avanzada y socialmente cohesionada. Este nacionalismo no solo apelaba al orgullo, sino que servía como herramienta para unir a la población bajo la bandera del socialismo, enfrentando a los "enemigos" externos. De esta manera, el mensaje no se limitaba al ámbito militar, sino que abarcaba todos los aspectos de la vida cotidiana, desde la tecnología hasta la cultura.

El tono emotivista era dominante en estos carteles, con el objetivo de movilizar emocionalmente a los ciudadanos soviéticos. Las imágenes transmitían una sensación de orgullo, esperanza y, en ocasiones —dependiendo

del contexto—, preocupación. Este tono apelaba tanto al patriotismo como al temor, utilizando la amenaza externa como para justificar la necesidad de unidad y lealtad al Estado.

La ideología que predominaba en estos mensajes era claramente socialista y comunista, con énfasis en la superioridad del sistema soviético sobre el capitalista. Los carteles promovían la idea de que la URSS era no solo una potencia militar, sino también una fuerza tecnológica y cultural, especialmente durante la carrera espacial. Esta ideología se transmitía tanto de manera explícita como implícita, subrayando constantemente la ventaja del socialismo frente al capitalismo.

El propósito de estos carteles era, en última instancia, fomentar el nacionalismo y el orgullo por los logros de la URSS. Enunciados explícitos, a menudo en forma de exclamaciones enérgicas, pedían a los ciudadanos unirse en la defensa de la patria y en el apoyo al socialismo. Sin embargo, también existía un enunciado implícito: detrás de cada logro tecnológico o militar se afirmaba la superioridad del sistema soviético, cuyos avances científicos y sociales eran prueba de su éxito.

En la mayoría de los casos, la fuente de los mensajes no se identificaba explícitamente, pero se podía asumir que provenían del Estado, ya que la propaganda en la URSS era controlada y dirigida por el gobierno. El enunciador en los carteles era principalmente objetivo, presentando los logros soviéticos como verdades incuestionables. No obstante, en algunos casos adoptaba un tono más cómplice, dirigiéndose a los ciudadanos de manera más cercana, como si el mensaje fuese una colaboración entre el Estado y el pueblo.

Los carteles se presentaban en forma de relato y de discurso, narrando historias visuales que enfatizaban la fortaleza y determinación de la URSS. Los sujetos representados incluían militares, niños y personajes icónicos como Laika —la primera perra en orbitar la Tierra—, lo cual reforzaba la idea de que todos, incluso los más jóvenes o los animales, contribuían al progreso y éxito de la nación.

Мы дружим и созидаем.
И в космосе мир утверждаем!

НЕ БАЛУЙ!

ВО ИМЯ МИРА

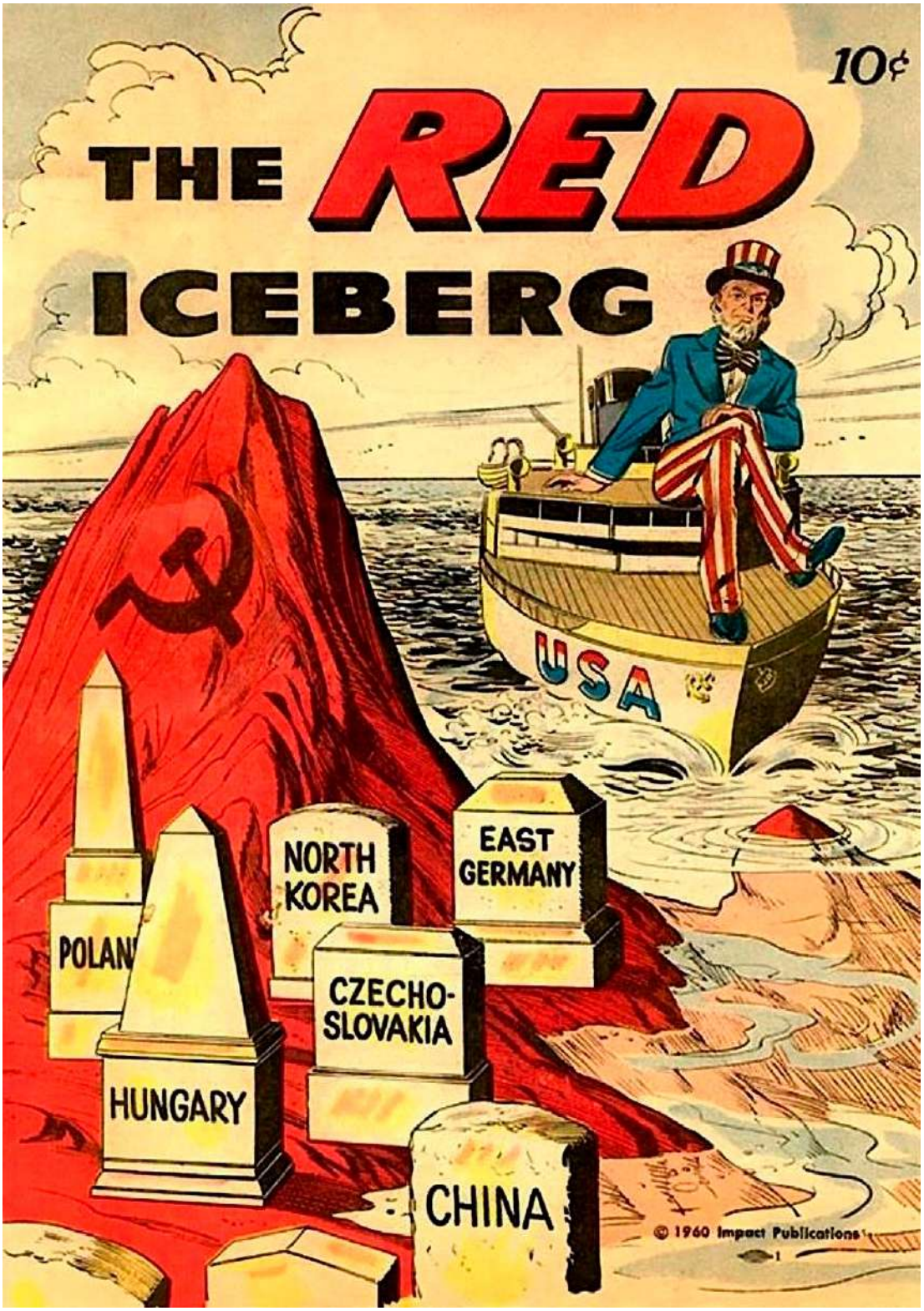
En cuanto a la expresión corporal de los personajes, predominaban posturas de celebración, alegría y preocupación, que transmitían emociones complejas sobre los desafíos y logros nacionales. Estos gestos eran una parte fundamental del sistema de persuasión visual, basado tanto en la estetización del poder como en la creación de enemigos externos para movilizar a la población.

Visualmente, los carteles empleaban elementos de gran escala con direccionalidades inclinadas, lo que generaba una sensación de movimiento y dinamismo. El uso de colores fuertes, especialmente el rojo, reforzaba los ideales comunistas y la gravedad de la amenaza nuclear. El azul, asociado con la carrera espacial, destacaba los logros científicos y tecnológicos de la URSS, mientras que el contraste entre tonos vibrantes y suaves añadía complejidad simbólica a las imágenes.

Finalmente, la escenificación en estos carteles era variada, con predominancia de planos medios que mostraban tanto a los sujetos como su contexto. La iluminación, mayormente natural, contribuía a una sensación de autenticidad, mientras que el uso ocasional de iluminación artificial y fría agregaba dramatismo a ciertas escenas. La temporalidad de los carteles se centraba tanto en el presente como en el futuro, mostrando los logros actuales de la URSS y las promesas de un provenir aún más brillante bajo el socialismo.

4.3.2 EE.UU.

La propaganda de Estados Unidos durante la Guerra Fría fue una herramienta fundamental en la construcción del conflicto ideológico entre el bloque capitalista y el bloque comunista, promoviendo un discurso de amigo-enemigo. Este recurso retórico impulsaba la narrativa de que Estados Unidos era el defensor de la libertad, la democracia y el progreso frente a la amenaza representada por la Unión Soviética y el comunismo.


10¢
THE RED ICEBERG
USA
NORTH KOREA
EAST GERMANY
POLAN
CZECHO-SLOVAKIA
HUNGARY
CHINA
© 1960 Impact Publications

Aunque muchas de las piezas propagandísticas eran portadas de revistas, todas compartían el objetivo de ensalzar a Estados Unidos. Estos materiales no solo promovían el orgullo nacional, sino que también buscaban reafirmar la superioridad de los valores estadounidenses, como la libertad individual y la innovación tecnológica, frente a los sistemas autoritarios del Este. La propaganda se enfocaba en presentar a Estados Unidos como un líder global en la lucha por un mundo mejor.

El tono emotivista predominaba en los carteles, con un enfoque en despertar el patriotismo y la lealtad de los ciudadanos hacia su país. A través de imágenes poderosas y mensajes cuidadosamente elaborados, se apelaba a la emoción para conectar con la audiencia, especialmente en contextos de conflicto o crisis. Esta estrategia pretendía no solo movilizar a la población, sino también justificar la necesidad de enfrentar al enemigo comunista.

La ideología nacionalista estaba en el centro de la propaganda estadounidense durante la Guerra Fría. A través de la exaltación de los valores patrióticos, la propaganda reafirmaba la idea de que Estados Unidos tenía un papel moral y político que cumplir en el mundo. El mensaje implícito era que el país no solo debía protegerse a sí mismo, sino también liderar la lucha global contra el comunismo y salvaguardar la democracia en todo el planeta.

Los enunciados explícitos en los carteles eran generalmente cortos e indirectos, más orientados a afirmar el predominio estadounidense que a lanzar exclamaciones de alerta. Sin embargo, los enunciados ocultos contextualizaban y atacaban al socialismo de manera más sutil, aludiendo a la urgencia del predominio sobre el enemigo. La justificación de la guerra y la superioridad de Estados Unidos eran mensajes que subyacían en muchos de los temas tratados, desde la carrera espacial hasta los avances militares.

En cuanto a la fuente, aunque algunos carteles no identificaban claramente su origen, otros sí mencionaban explícitamente al Estado o a los medios de comunicación como los emisores del mensaje. El enunciador se presen-

FIFTY CENTS •

JULY 25, 1969

TIME

MAN ON THE MOON

taba como objetivo, proyectando una imagen de Estados Unidos como el defensor racional de la libertad y la justicia en un mundo amenazado por la expansión comunista.

El relato era la forma predominante de transmisión del mensaje en los carteles. Las narrativas visuales representaban a Estados Unidos como un país en constante avance, ya fuera a través de la exploración espacial, el desarrollo tecnológico o la defensa militar. Los sujetos representados incluían a militares, astronautas y familias, todos ellos símbolos clave del poder y la estabilidad nacional.

La expresión corporal de los personajes retratados reflejaba un sentido de exploración, vigilancia y dominio, sugiriendo que Estados Unidos siempre estaba a la vanguardia, avanzando hacia el futuro. Esta representación se alineaba con el sistema de persuasión basado en la estetización del poder, el uso de emociones y la creación de enemigos, que era un componente esencial en toda la propaganda de la Guerra Fría.

Los elementos visuales se centraban en el color y la escala, utilizando contrastes para crear un impacto visual poderoso. La paleta de colores empleada en los carteles era significativa. Los tonos de gris y negro reflejaban la seriedad de la época, marcada por la amenaza nuclear y la rivalidad ideológica con la URSS. Los colores icónicos, como el rojo y el azul, se usaban para resaltar la estabilidad, el sacrificio y la fortaleza de Estados Unidos. La escenificación variaba entre planos generales y medios, equilibrando los detalles con el contexto más amplio, especialmente en escenarios tecnológicos, lo que evidenciaba la supremacía estadounidense en campos como la carrera espacial y la innovación.

Finalmente, los mensajes se desplegaban en varios niveles, desde lo simbólico y abstracto hasta lo representacional, capturando tanto las aspiraciones tecnológicas como el orgullo nacional. Esta combinación de enfoques permitía que los carteles fueran interpretados en múltiples capas: desde la simple exaltación del progreso hasta la crítica al comunismo.

4.4
Vietnam, la propaganda surge de todas partes

La Guerra de Vietnam (1955-1975) fue un conflicto armado entre Vietnam del Norte, apoyado por la Unión Soviética y China, y Vietnam del Sur, respaldado principalmente por Estados Unidos. La guerra se enmarcó en el contexto de la Guerra Fría, en la cual EE.UU. buscaba evitar la expansión del comunismo en el sudeste asiático bajo la política de contención. El conflicto se intensificó en la década de 1960 con la intervención directa de tropas estadounidenses. A pesar de su gran poder militar, Estados Unidos se enfrentó a una feroz resistencia y a las tácticas de guerrilla del Vietcong, lo que ocasionó un alto costo humano y político. En 1975, tras la retirada de las fuerzas estadounidenses, el régimen comunista de Vietnam del Norte logró la reunificación del país bajo su control.

La propaganda durante la Guerra de Vietnam no solo se desarrolló dentro del país, sino que también fue ampliamente elaborada fuera de sus fronteras. Los carteles que surgieron en ese periodo presentaban discursos diversos: algunos se enfocaban en denunciar la guerra desde una perspectiva antibelicista, mientras que otros promovían abiertamente la resistencia vietnamita contra la intervención de Estados Unidos. Esta diversidad de enfoques reflejó la complejidad del conflicto, así como la manera en que fue visto y representado por diferentes actores en la escena internacional.

El tema central de los carteles analizados era la Guerra de Vietnam, aunque todos abordaban el conflicto desde una perspectiva externa. Países como Francia, y otras naciones de Europa y América elaboraron su propia propaganda, muchas veces con un fuerte énfasis en la crítica a la intervención estadounidense. Al ser producidos

PAIX AU VIET NAM

HALTE A L'AGRESSION AMERICAINE

PARTI COMMUNISTE FRANÇAIS

4.000
XÁC MÁY BAY MỸ
USA

We are determinded to win

IS THIS THE AMERICAN WAY?

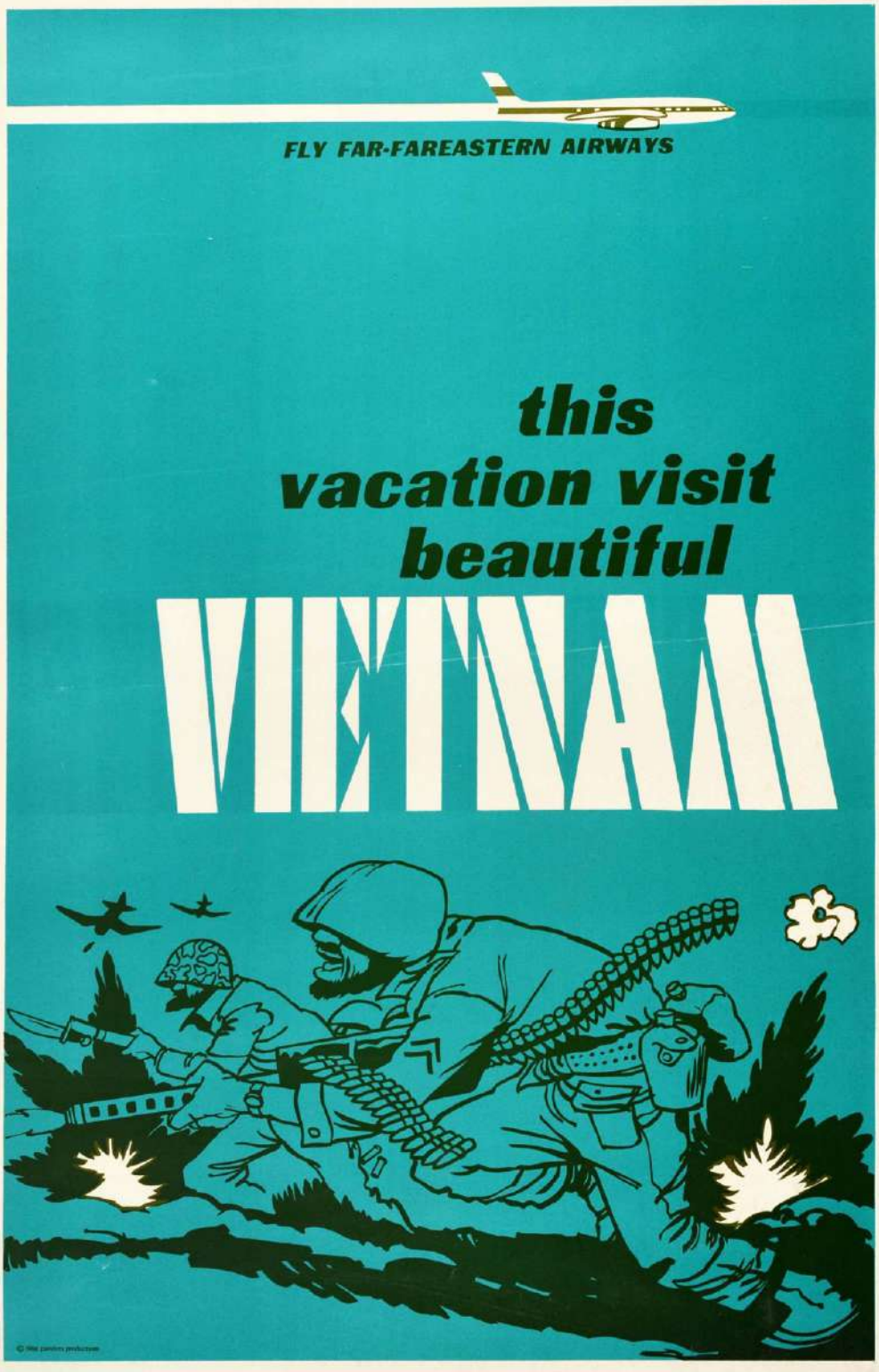
fuera del escenario bélico, estos carteles ofrecieron una visión distante, pero comprometida, a menudo influenciada por los movimientos pacifistas y de izquierda que ganaron fuerza en esa época.

El tono emotivista predominaba en la propaganda de la Guerra de Vietnam, con un enfoque claro en despertar reacciones emocionales en el público. Tanto los carteles que denunciaban la intervención militar como los que abogaban por la paz buscaban movilizar a las masas mediante la indignación, la empatía o la resistencia frente al conflicto. La ideología dominante, especialmente en los carteles opositores a la guerra, era de izquierda, con un marcado énfasis en el pacifismo y la crítica al imperialismo.

El propósito del mensaje, aunque variaba en sus detalles, compartía un objetivo común: el antibelicismo. Ya fuera mediante la denuncia de las atrocidades cometidas durante el conflicto o a través del llamado a poner fin a la intervención militar, los carteles promovían una visión de la guerra como una aberración. Los enunciados explícitos solían ser extensos y detallados, utilizando un discurso claro y directo para acusar a Estados Unidos de agresión; otros se enfocaban más en inspirar solidaridad con el pueblo vietnamita.

Los enunciados implícitos, sin embargo, revelaban agendas más diversas. Algunos carteles apoyaban abiertamente la lucha armada de Vietnam del Norte, mientras que otros se centraban en la condena del imperialismo estadounidense. Esta variedad de mensajes y orígenes reflejó la complejidad del conflicto, donde múltiples actores, organizaciones y movimientos sociales contribuyeron a formar un mosaico propagandístico amplio y variado, cada uno con su propia agenda.

El sistema de persuasión empleado en estos carteles se basaba en la identificación de un enemigo claro: Estados Unidos. Las imágenes mostraban soldados estadounidenses como opresores, mientras que los vietnamitas eran representados como víctimas o héroes que luchaban por su libertad. A través de elementos visuales como planos, texturas y simbolismos, los carteles transmitían


FLY FAR-FAREASTERN AIRWAYS
this
vacation visit
beautiful
VIETNAM

esta narrativa, apelando a la justicia, al humanismo y a la solidaridad internacional.

En cuanto a la composición visual, se observaba una gran diversidad según el país de origen del cartel. En Francia, por ejemplo, las composiciones eran audaces y asimétricas, mientras que en Estados Unidos predominaba un enfoque crítico en los carteles pacifistas. Elementos visuales como textos e imágenes simbólicas contribuían a dar forma a un mensaje poderoso, con un claro énfasis en transmitir ideas complejas de manera impactante y emotiva.

4.5
Propaganda y las luchas sociales

El estudio de la propaganda en las luchas sociales resulta fundamental para comprender cómo los movimientos han empleado estrategias visuales y discursivas para movilizar, concienciar y promover transformaciones estructurales. Desde los carteles de la Revolución Rusa hasta las pancartas del Mayo de París de 1968, la propaganda ha constituido un medio clave para articular demandas políticas y sociales. En movimientos como la Revolución Cubana, el feminismo, las luchas de los pueblos afro y los colectivos ambientalistas, la propaganda ha desempeñado un papel central en la visibilización de injusticias, la construcción de identidades colectivas y la confrontación al poder establecido.

Este estudio se propone analizar cómo las imágenes, los símbolos y los mensajes han servido no solo como herramientas persuasivas, sino también como mecanismos para construir imaginarios sociales que desafían las normas vigentes y promueven visiones alternativas del mundo.

4.5.1 REVOLUCIÓN RUSA

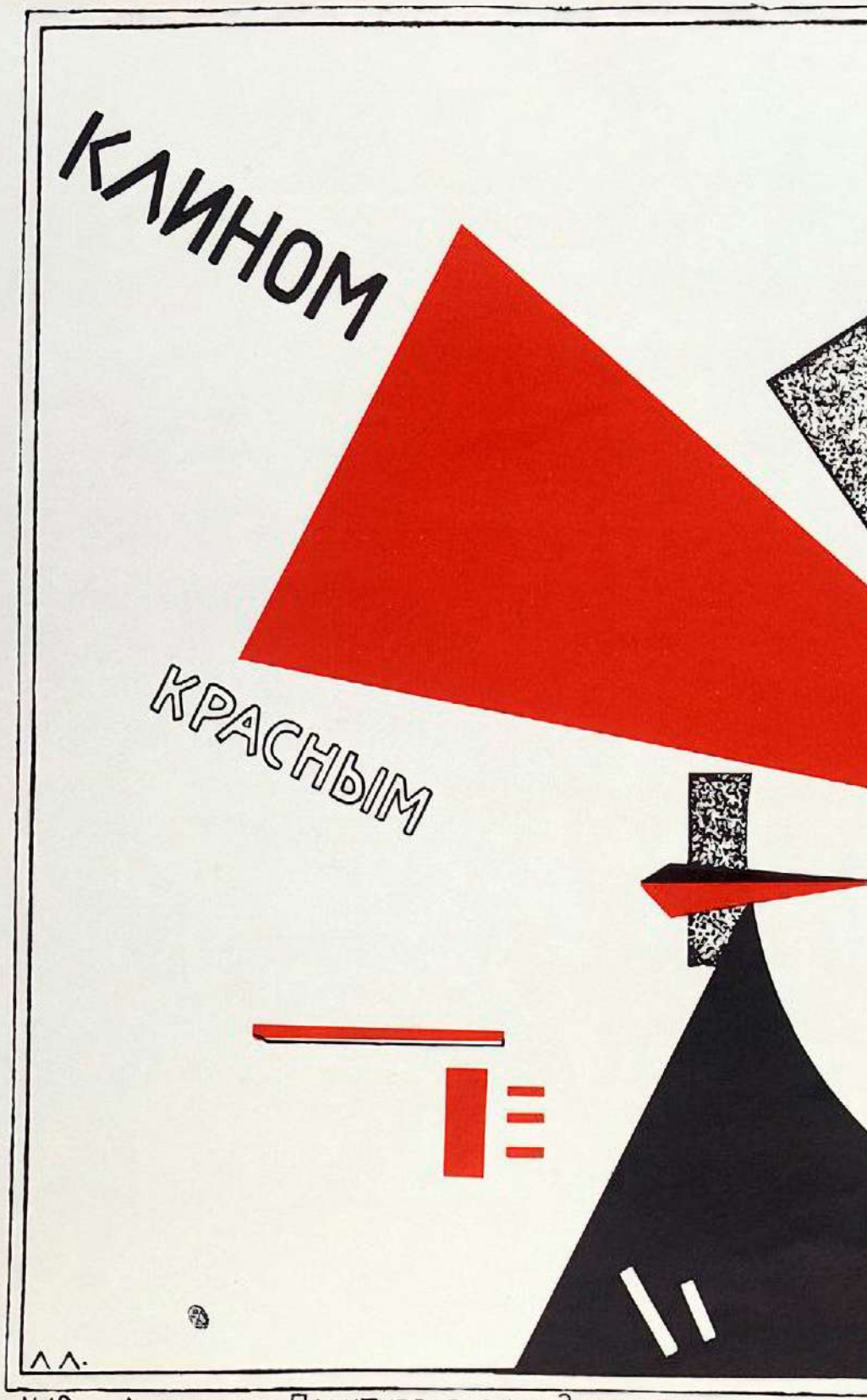
La Revolución Rusa de 1917 fue un evento crucial que transformó el imperio zarista en lo que eventualmente se convertiría en la Unión Soviética. Dividida en dos fases, la Revolución de Febrero derrocó al régimen autocrático del zar Nicolás II, mientras que la Revolución de Octubre, liderada por los bolcheviques bajo el mando de Vladímir Lenin, estableció un gobierno comunista. Impulsada por el descontento popular generado por la pobreza, la opresión y el impacto de la Primera Guerra Mundial, la revolución buscó redistribuir el poder entre trabajadores y campesinos. Esta transformación marcó el inicio de un largo proceso de consolidación del comunismo en Rusia y tuvo repercusiones globales, influyendo en movimientos obreros y revolucionarios de todo el mundo.

La propaganda durante la Revolución Rusa fue una herramienta esencial para movilizar y consolidar el apoyo popular, especialmente entre la clase obrera, en favor del nuevo régimen comunista. Un recurso retórico recurrente en los carteles de la época fue la exaltación del obrero como verdadero motor del cambio social, representado como la figura que ostenta el poder. Este énfasis en el protagonismo del trabajador fue clave para legitimar el proceso revolucionario y fortalecer la conexión entre revolución y clase trabajadora.

Resultan especialmente significativos los carteles conmemorativos del Día Internacional de los Trabajadores, fecha que simbolizaba la lucha y los logros del proletariado. En esta ocasión se recordaba al pueblo —a través de los carteles— la importancia de su participación en la revolución y en la construcción del nuevo orden socialista. Este enfoque no solo conmemoraba, sino que también celebraba el papel de los trabajadores en la transformación del país.

El tono dominante en estos carteles era conmemorativo, no solo por la fecha que celebraban, sino también porque buscaban resaltar la relevancia histórica de los

Российская Социалистическая Федеративная Советская Республика
Пролетарии всех стран, соединяйтесь!
№ 81
1-ое
МАЯ
ВСЕРОССИЙСКИЙ
СУББОТНИК



№ 19 Литиздат Политуправления Запфронта

Унович

ЮНЫЕ ЛЕНИНЦЫ-
ДЕТИ ИЛЬИЧА
К 7-ОЙ
ГОДОВЩИНЕ
ОКТЯБРЬСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ

obreros en el éxito de la revolución. Sin embargo, esta conmemoración no era pasiva, sino que contenía un mensaje beligerante en cuanto a la necesidad de continuar luchando y defendiendo los logros alcanzados. La ideología socialista y comunista se encontraba profundamente presente en cada uno de estos mensajes.

El propósito de los carteles era claro: fortalecer la relación entre la clase obrera y la Revolución Rusa. Al vincular directamente los intereses de los trabajadores con el proyecto revolucionario, los carteles contribuían a asegurar su compromiso con el nuevo sistema. El mensaje era de unidad y resistencia, orientado a mantener el impulso revolucionario mediante la movilización colectiva.

En cuanto a los enunciados, existía una gran diversidad. No había una orientación única en la manera de presentar los mensajes, lo que permitía que cada soporte gráfico se adaptara a distintos contextos y públicos. No obstante, detrás de los enunciados explícitos, muchos carteles promovían sutilmente la ideología socialista. En varios casos, los enunciados implícitos destacaban los beneficios del sistema comunista, proyectando una visión optimista del futuro bajo dicho régimen.

La fuente de los mensajes era, en la mayoría de los casos, anónima. En algunos carteles aparecían firmas de gremios obreros o del propio Estado, pero la tendencia general era dejar que el mensaje hablara por sí solo, sin identificaciones explícitas. Este enfoque reforzaba la idea de que la revolución era un proyecto colectivo, no atribuido a una figura o institución concreta, lo cual fortalecía la noción de comunidad unida.

El enunciador en estos carteles adoptaba un tono objetivo y distanciado. Los mensajes se presentaban como verdades incuestionables, afirmaciones categóricas que no dejaban lugar al debate. Esta estrategia contribuía a reforzar la autoridad del mensaje, proyectando una imagen de certeza y confianza en los logros revolucionarios.

En el plano visual, los sujetos predominantes eran obreros, campesinos, militares y profesionales, en ocasiones acompañados de figuras simbólicas como nin-

fas, que representaban fertilidad y renacimiento. Estos personajes encarnaban los valores centrales de la revolución: trabajo, resistencia y lucha. Las expresiones corporales reflejaban acciones como celebrar, resistir o protestar, simbolizando tanto la victoria como la necesidad continua de defender el nuevo orden.

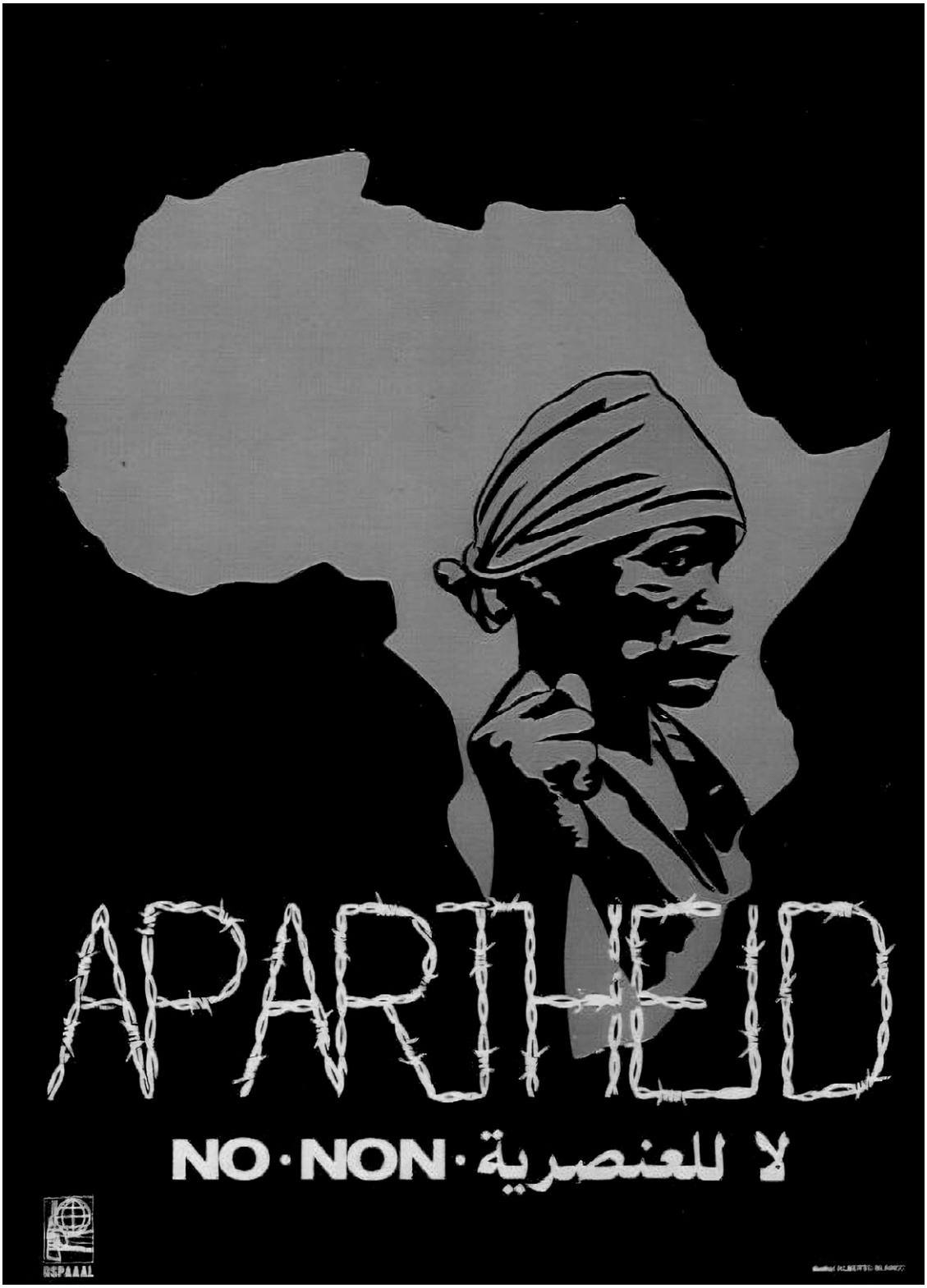
El sistema de persuasión variaba entre los carteles, pero todos compartían elementos clave: la estetización del poder, la apelación emocional y la construcción de un enemigo, ya fuera el zarismo o el imperialismo. Estos recursos ayudaban a consolidar la narrativa de que la revolución no solo era justa, sino también inevitable, y que oponerse a ella equivalía a oponerse al progreso.

Visualmente, los carteles se destacaban por el uso de colores intensos, especialmente el rojo, símbolo del comunismo y de la lucha revolucionaria. Los tonos rojos saturados dominaban las composiciones, y el alto contraste contribuía a resaltar elementos clave. Aunque la mayoría de los mensajes eran representacionales —con ilustraciones de herramientas de trabajo como símbolos del proletariado—, también existía una tendencia hacia lo simbólico y lo abstracto, con escenarios que apelaban más a conceptos que a hechos específicos.

4.5.2 LUCHAS AFRO

Las luchas afro han sido movimientos históricos de resistencia y reivindicación de los derechos civiles, culturales y humanos de las personas de ascendencia africana, especialmente en las Américas, Europa y África. A lo largo del tiempo, estos movimientos han combatido la esclavitud, el racismo, la segregación y la discriminación institucionalizada. Un ejemplo clave fue el movimiento contra el apartheid en Sudáfrica, un régimen de segregación racial impuesto entre 1948 y 1994, que oprimió a la mayoría negra del país. Líderes como Nelson Mandela encabezaron la resistencia, logrando su desmantelamiento y el

NAMIBIA
ZIMBABWE
SUD AFRICA
MoLiSv
movimento liberazione e sviluppo


APARTHEID
NO · NON · لا للعنصرية
OSPAAAL

establecimiento de un nuevo gobierno democrático. Paralelamente, en Estados Unidos, el movimiento por los derechos civiles, liderado por figuras como Martin Luther King Jr., fue esencial en la lucha contra la segregación racial y la injusticia. En la actualidad, movimientos como *Black Lives Matter* continúan esta lucha, buscando justicia frente a siglos de opresión racial y violencia estructural.

La propaganda utilizada en las luchas afro, tanto en el apartheid sudafricano como en la lucha contra la discriminación racial en Estados Unidos, se caracterizó por su firme enfoque antirracista. Los carteles creados en el marco de estos movimientos buscaban denunciar la opresión y la injusticia, combatiendo la discriminación racial en todas sus formas. El discurso visual y textual de estos carteles estaba orientado a movilizar y concienciar a la ciudadanía, al tiempo que lanzaba un mensaje claro de resistencia y denuncia internacional frente a las estructuras de poder racistas.

El tema principal de los carteles analizados se centraba en dos contextos distintos: el apartheid en Sudáfrica y la discriminación en Estados Unidos. En ambos casos, los carteles se convirtieron en una herramienta clave para visibilizar la opresión y dar voz a las comunidades afrodescendientes. En el caso sudafricano, denunciaban el régimen segregacionista, mientras que en Estados Unidos el enfoque se dirigía a la lucha por los derechos civiles y la igualdad. A pesar de los diferentes contextos, los carteles compartían la misma finalidad: combatir la opresión racial.

A diferencia de otros tipos de propaganda, estos carteles no fueron producidos por el poder establecido, sino por la ciudadanía, colectivos y movimientos sociales. Como resultado, el tono dominante era el de la protesta. Estos carteles se constituían en gritos visuales de resistencia, diseñados para desafiar al sistema opresor y exigir justicia. Su denuncia directa y sin ambigüedades creaba una narrativa de lucha desde las bases populares, con un fuerte rechazo a las estructuras de poder.

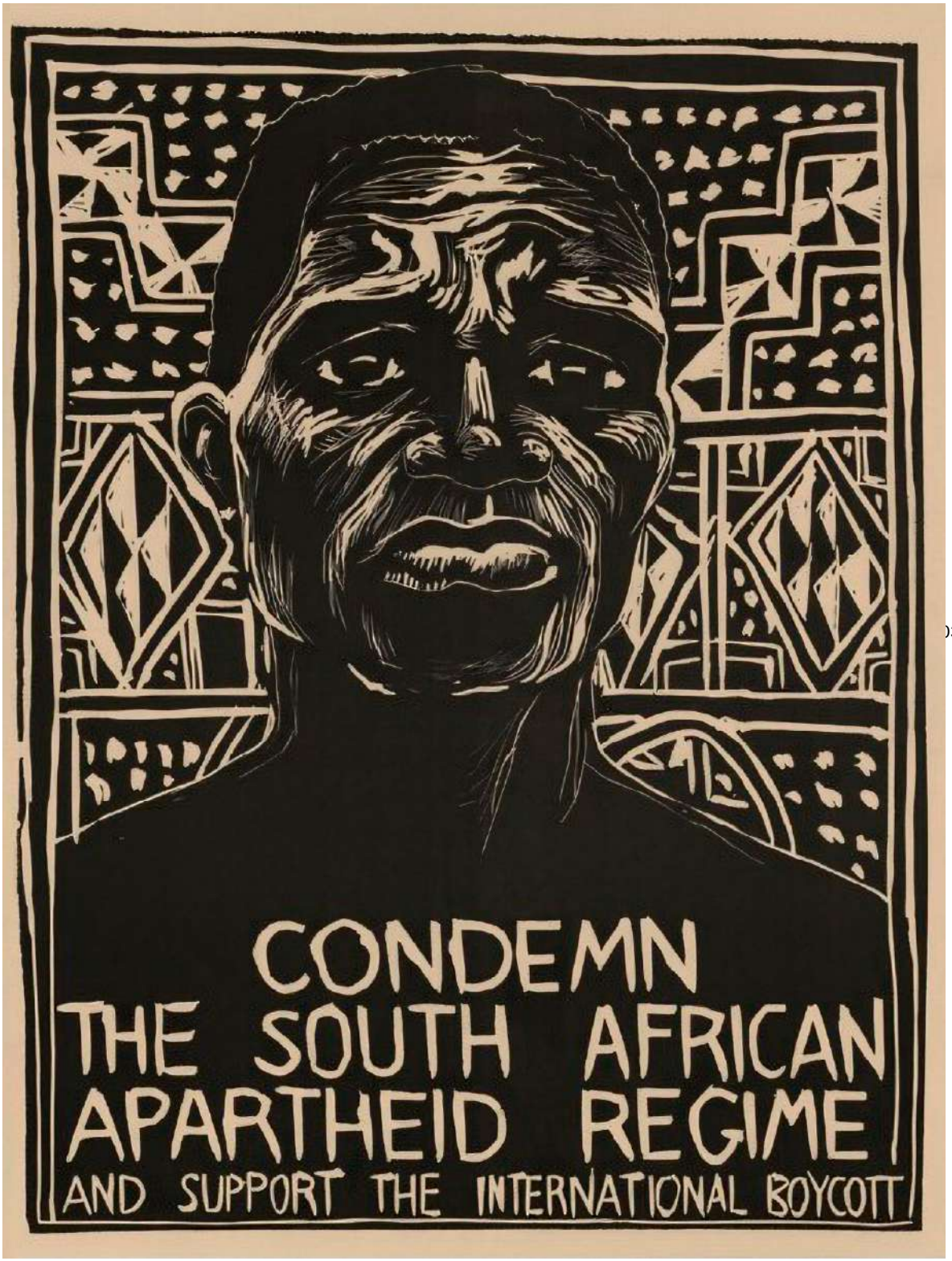
La ideología predominante en estos carteles era de izquierda, ya que muchos de los movimientos que enfrentaban el racismo, tanto en Sudáfrica como en Estados Unidos, se identificaban con ideas progresistas y de justicia social. Los carteles no solo llamaban la atención sobre las injusticias que padecían las comunidades afro, sino que también instaban a la acción y a la resistencia mediante mensajes de apoyo y solidaridad.

Los enunciados explícitos solían ser largos y argumentativos, exponiendo hechos y razones para justificar la denuncia del racismo. No obstante, los enunciados ocultos invitaban a la lucha, a la resistencia y a la oposición activa frente a las estructuras racistas. A menudo, estos mensajes estaban dirigidos tanto a las comunidades afectadas como a la comunidad internacional, buscando apoyo y movilización contra los regímenes opresores.

La fuente de estos mensajes, en su mayoría, no se identificaba, lo que reflejaba el carácter colectivo de las luchas. Sin embargo, algunos carteles fueron producidos por colectivos y movimientos sociales organizados que lideraron las protestas. Esta ausencia de identificación explícita reforzaba la idea de que la lucha era del pueblo y para el pueblo, sin un autor individual que se adjudicara el mensaje.

El enunciador en estos carteles oscilaba entre una postura objetiva y otra cómplice. En ciertos casos, los mensajes se presentaban como verdades incuestionables, afirmando sin rodeos la injusticia del racismo. En otros, se establecía una relación de complicidad con el destinatario, invitándolo a unirse a la causa y participar activamente en la lucha. El uso tanto de relatos como de discursos contribuía a enriquecer la dimensión visual y textual de los mensajes.

La tipología de los sujetos representados en los carteles era variada: imágenes de esclavos y de población civil oprimida, figuras militares o líderes sociales, que simbolizaban la lucha armada o la resistencia organizada. Las expresiones corporales de los personajes transmitían liberación, sufrimiento, resistencia y protesta. Los


CONDEMN
THE SOUTH AFRICAN
APARTHEID REGIME
AND SUPPORT THE INTERNATIONAL BOYCOTT

03

cuerpos eran representados en movimiento, resistiendo y luchando, lo que reforzaba el mensaje de acción y oposición.

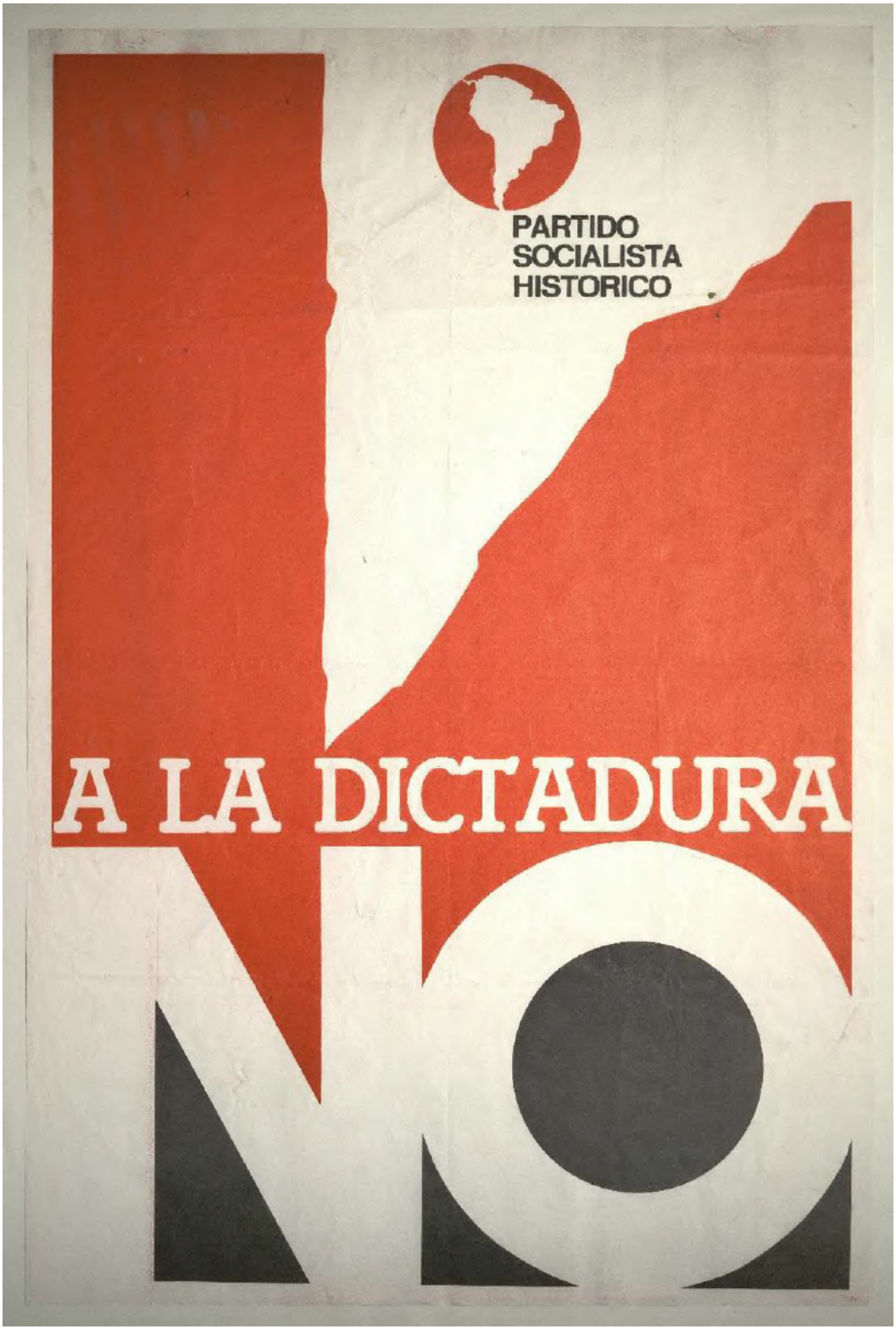
El sistema de persuasión se basaba en la simplicidad y la repetición. Además, el uso de las emociones era fundamental, ya que muchos carteles estaban diseñados para generar una denuncia de alcance internacional. A través de colores intensos y composiciones audaces, los carteles captaban la atención del espectador y lo empujaban a reflexionar sobre las injusticias presentes.

Visualmente, los carteles recurrían a colores contrastantes, especialmente el negro y el rojo, para subrayar la gravedad de la denuncia. Elementos simbólicos y abstractos dominaban las composiciones, con una iconografía que representaba conceptos universales de lucha y resistencia. La saturación cromática, los planos medios o generales y el uso de iluminación artificial contribuían a crear una conexión íntima con el espectador, reforzando el dramatismo y la urgencia del mensaje.

4.5.3 LAS DICTADURAS EN AMÉRICA LATINA

Las revoluciones durante las dictaduras latinoamericanas fueron movimientos de resistencia que surgieron como respuesta a regímenes autoritarios que dominaron la región durante gran parte del siglo XX. Estos regímenes, respaldados en su mayoría por las fuerzas armadas y con el apoyo de sectores conservadores y, en algunos casos, de potencias extranjeras como Estados Unidos, se caracterizaron por la represión, la censura y la violación de los derechos humanos. En este contexto, emergieron movimientos revolucionarios que, inspirados por ideales socialistas, comunistas o nacionalistas, lucharon por derrocar a los dictadores y restaurar las libertades políticas y sociales.

Estos movimientos —como la Revolución Sandinista en Nicaragua y las guerrillas en El Salvador, Guatemala y


PARTIDO
SOCIALISTA
HISTORICO
A LA DICTADURA
NO

Abuelas de Plaza de Mayo
MADRES DE DETENIDOS DESAPARECIDOS
¿DONDE ESTAN
mari

Argentina, entre otros— contaron con el apoyo de sectores populares, campesinos y estudiantiles que se oponían a la opresión. En muchos casos, también fueron impulsados por la intervención de actores internacionales, como la Unión Soviética y Cuba, que apoyaban los levantamientos en el marco de la Guerra Fría. A pesar de los distintos contextos y resultados, estas revoluciones compartieron un objetivo común: poner fin a los regímenes represivos y abrir el camino hacia sociedades más justas e igualitarias.

La propaganda utilizada durante las revoluciones contra las dictaduras en Latinoamérica fue un instrumento clave para expresar el descontento social y movilizar a las masas. Los carteles producidos en este contexto se caracterizaron por un discurso crítico del poder, con orígenes diversos, pero siempre centrados en la denuncia de las injusticias. Este enfoque se reflejaba en los mensajes visuales y textuales, que buscaban desafiar a las dictaduras militares que controlaban gran parte de la región.

El tema principal de estos carteles era la protesta social. Se empleaban como herramientas para luchar contra las dictaduras y criticar a los gobiernos autoritarios. En países como Argentina, Chile, Nicaragua y El Salvador, los movimientos revolucionarios y sociales se enfrentaron a regímenes represivos que, a menudo, contaban con el respaldo de sectores militares y económicos. Los carteles funcionaban como espacios de resistencia y de transmisión del descontento popular, así como llamados a la acción.

En los carteles revisados en este estudio, el tono dominante era claramente el de la protesta ciudadana. Los movimientos populares que se oponían a las dictaduras no tenían acceso a los medios oficiales de comunicación, por lo que la propaganda clandestina y los carteles eran sus principales formas de expresar la resistencia. Este tono de lucha y rebeldía impregnaba las imágenes y los mensajes, reflejando el rechazo hacia las instituciones que perpetuaban la opresión.

La ideología predominante en los carteles era de izquierda, con un claro enfoque en las demandas de jus-

ticia social, igualdad y redistribución del poder político y económico. Los movimientos revolucionarios y de resistencia que luchaban contra las dictaduras en Latinoamérica estaban inspirados en ideas socialistas y comunistas, y sus carteles reflejaban estas influencias. Sin embargo, aunque el contenido ideológico era homogéneo en su oposición a la dictadura, los carteles variaban en sus propósitos específicos: algunos criticaban directamente al poder, mientras que otros promovían la protesta activa.

Los enunciados explícitos en estos carteles adoptaban más la función de títulos que de eslóganes, con frases contundentes que buscaban provocar una reflexión inmediata. En lugar de largas explicaciones, se utilizaban expresiones breves y poderosas que, acompañadas de imágenes impactantes, lograban transmitir el mensaje con claridad. Sin embargo, detrás de estos enunciados explícitos se escondían enunciados ocultos que invitaban a la lucha y a la resistencia activa frente a la opresión.

La fuente de estos carteles, en su mayoría, no estaba identificada. El anonimato era una medida de seguridad común en contextos dictatoriales, donde cualquier crítica abierta al régimen podía conllevar persecución, arresto o desaparición forzada. Este anonimato también reforzaba la idea de que los carteles eran una expresión colectiva del descontento social, sin atribuirse a un solo autor o grupo.

El enunciador en estos carteles era mayoritariamente objetivo, presentando el mensaje como una verdad irrefutable. No buscaban abrir un debate, sino afirmar una denuncia contra la dictadura o lanzar una invitación directa a la acción. Este tono directo, aunque impersonal, otorgaba mayor fuerza al mensaje, al convertirlo en una declaración contundente.

En cuanto a la tipología de los sujetos representados, los carteles mostraban figuras como activistas, obreros, militares y civiles, lo que reflejaba la amplitud del movimiento de resistencia. Las expresiones corporales de estos personajes eran de protesta, advertencia y oposición.

ARGENTINA

LA RESISTENCIA VENCERA!

COMITE CATALAN DE INFORMACION Y SOLIDARIDAD CON EL PUEBLO ARGENTINO C.C.I.S.P.A.

Estas imágenes transmitían la idea de que el pueblo estaba dispuesto a luchar contra la represión, reforzando el papel activo de los ciudadanos en la revolución.

El sistema de persuasión utilizado en estos carteles varió según la época. Los carteles de los años setenta y ochenta eran, en general, más simples y repetitivos, usando colores monocromáticos o bicromáticos debido a las limitaciones técnicas y a la necesidad de producirlos de manera clandestina. En cambio, los carteles de épocas más recientes, como los de los años noventa, presentaban mayor complejidad visual. Sin embargo, todos compartían un mismo recurso: el manejo de las emociones, apelando a la indignación, la esperanza y la resistencia.

Visualmente, los carteles solían emplear planos con textos y texturas, acompañados de colores como naranjas, verdes, rojos y grises. Estos tonos no solo captaban la atención, sino que también poseían un valor simbólico, representando la resistencia, la opresión y la lucha por la libertad. La escenificación tendía a ser abstracta y simbólica, evitando representaciones directas de figuras específicas, lo que permitía formular una crítica más universal a las dictaduras, en lugar de centrarse en personajes o eventos concretos.

4.5.4 REVOLUCIÓN CUBANA

La Revolución Cubana, liderada por Fidel Castro, fue un proceso revolucionario que culminó en 1959 con el derrocamiento del dictador Fulgencio Batista. Iniciada en 1953 con el fallido asalto al cuartel Moncada, el movimiento guerrillero se fortaleció en la Sierra Maestra, donde Castro, junto con figuras como el Che Guevara y Camilo Cienfuegos, organizó una lucha armada contra el régimen. La revolución no solo tenía como objetivo derrocar a Batista, sino también transformar la sociedad cubana mediante reformas sociales, económicas y políticas radicales. Tras la victoria, Cuba se alineó con el bloque

socialista, estableciendo un gobierno comunista que impactó profundamente la geopolítica de América Latina y desató tensiones con Estados Unidos, especialmente durante la Guerra Fría.

La propaganda producida durante la Revolución Cubana fue una herramienta fundamental para consolidar el poder del régimen revolucionario y movilizar al pueblo en torno a los ideales socialistas. Un recurso retórico común en estos carteles fue la creación de una clara distinción entre el "nosotros", representado por el pueblo revolucionario, y el "ellos", conformado por los enemigos que amenazaban los logros de la revolución. Este conflicto amigo/enemigo caracterizó la narrativa propagandística, reforzando la idea de una lucha continua por proteger la nación y sus ideales.

El tema predominante en la mayoría de los carteles revisados hacía referencia a la revolución misma, exaltando sus logros y llamando al pueblo a mantenerse unido frente a las amenazas externas e internas. La revolución no se presentaba únicamente como un proceso político, sino como una transformación social en la que el pueblo cubano desempeñaba un papel central. Este mensaje constante ayudaba a legitimar las acciones del gobierno y a mantener el fervor revolucionario entre la población.

El tono dominante en estos carteles era beligerante, con un fuerte enfoque en la lucha y la resistencia. El lenguaje visual y textual invitaba a la confrontación con los enemigos del socialismo, ya fueran estos el imperialismo estadounidense o los contrarrevolucionarios internos. La ideología predominante era el socialismo, con una clara inclinación hacia el comunismo, presentando a Cuba como un bastión de la resistencia frente a las potencias capitalistas. De allí que muchos carteles alusivos fueran de origen soviético y buscaran promover la lucha cubana a nivel internacional.

El propósito de la propaganda era, en su mayoría, consolidar la revolución y darle legitimidad tanto dentro como fuera de Cuba. Los enunciados explícitos en los carteles eran directos e impersonales, con llamados a la

Да здравствует товарищ Фидель Кастро!
Британский привет героической Кубе!

Да здравствует вечная,
нерушимая дружба советского
и кубинского народов!

acción y respaldos ideológicos que apelaban a la unidad del pueblo. Estos mensajes resultaban efectivos para movilizar a la población y fortalecer la identidad revolucionaria en la isla.

Detrás de estos mensajes explícitos, los enunciados ocultos transmitían un fuerte sentido de comunidad y optimismo. La propaganda presentaba a la revolución como un esfuerzo colectivo en el que todo el pueblo debía participar. Aunque las dificultades de la guerra y las tensiones internacionales eran reales, los carteles se enfocaban en una visión positiva, con escasas alusiones a las adversidades y un énfasis en la fortaleza y resiliencia del pueblo cubano.

La fuente de los mensajes provenía, en su mayoría, del propio pueblo revolucionario y de organizaciones obreras que representaban la base de apoyo del régimen. En algunos casos, terceros como la Unión Soviética también contribuían con propaganda que respaldaba la causa socialista cubana, alineándose con los objetivos del gobierno revolucionario y ofreciendo apoyo moral e ideológico.

El enunciador en los carteles se presentaba de manera objetiva, utilizando un tono impersonal y afirmativo. Los mensajes no se sometían a juicio, sino que se expresaban como verdades incuestionables, a menudo en tercera persona y en tiempo presente. Este enfoque ayudaba a distanciar al enunciador del destinatario, reforzando la idea de que los hechos expuestos eran objetivos y no requerían justificación.

Los sujetos representados en los carteles eran principalmente militares, campesinos y obreros, figuras clave en el discurso socialista. Estas imágenes, potentes en su simbolismo, mostraban a los protagonistas de la revolución en actitudes de lucha, trabajo y vigilancia. Los cuerpos representados incitaban a la acción y la resistencia, consolidando la estética de la lucha constante.

Los carteles se caracterizaban por un sistema de persuasión basado en la distinción amigo/enemigo y en la estetización del poder. El uso de colores intensos, es-

MAYO
1° 1959

НАРОД КУБЫ

НЕ СЛОМИТЬ!

pecialmente el rojo, y la disposición de los elementos en planos simbólicos contribuían a representar visualmente a la revolución como una fuerza imparable. Los mensajes se presentaban de forma representacional, con ilustraciones que mostraban al pueblo y a los soldados como defensores de la causa.

El color jugaba un papel crucial en la propaganda cubana, con tonos saturados y simbólicos que aumentaban el impacto visual y emocional de las imágenes. Colores como el naranja y el verde reforzaban conceptos como la vitalidad y la esperanza, mientras que el rojo representaba el fervor revolucionario. La variedad en los efectos cromáticos —desde tonos planos hasta el uso ocasional de desaturación— contribuía a la profundidad de los mensajes, permitiendo una rica interpretación ideológica y emocional.

4.5.5 MAYO DE PARÍS

El Mayo Francés de 1968 fue un movimiento social y político liderado principalmente por estudiantes y trabajadores en Francia. Comenzó con protestas estudiantiles contra las estructuras autoritarias en las universidades, pero rápidamente se extendió a demandas más amplias sobre los derechos laborales, la libertad de expresión y una transformación radical de la sociedad. Las huelgas generales involucraron a millones de trabajadores y paralizaron el país, desafiando al gobierno del presidente Charles de Gaulle. El movimiento, aunque no logró cambios políticos inmediatos, tuvo un profundo impacto cultural, inspirando movimientos contraculturales y libertarios en todo el mundo, y planteando preguntas fundamentales sobre el poder, la libertad y la justicia social.

La propaganda que emergió durante el Mayo Francés de 1968 fue un poderoso vehículo para criticar al poder y movilizar a la ciudadanía. Los carteles, una de las formas más icónicas de esta protesta, utilizaron un

DEBUT D'UNE LUTTE PROLONGEE

ER
IRE

LA BEAUTÉ

EST DANS LA RUE

discurso revolucionario alineado con las demandas de cambio social y político que agitaban a Francia en ese momento. A través de un lenguaje visual directo y simbólico, estos carteles criticaban las instituciones y estructuras que los manifestantes consideraban opresivas.

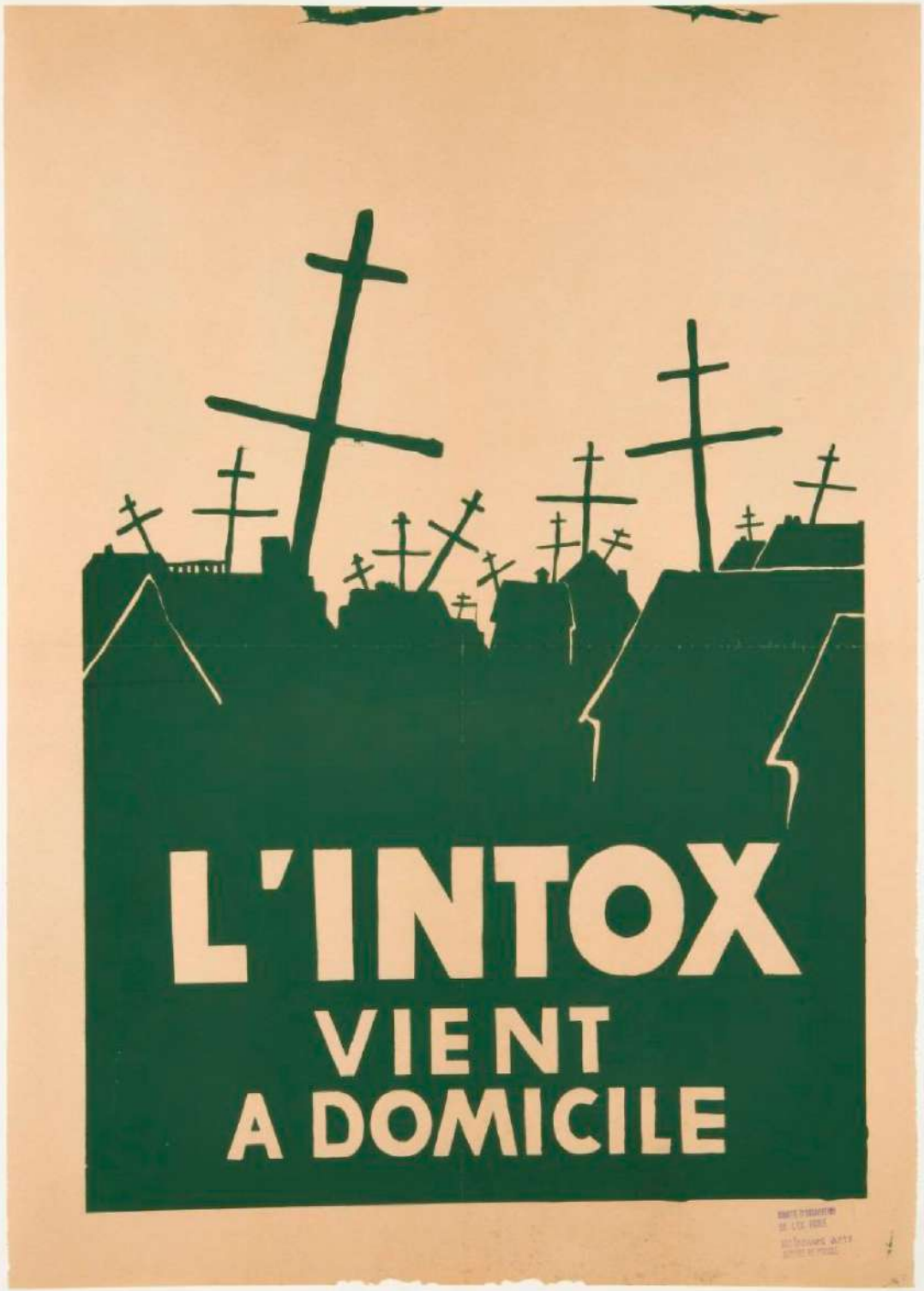
El tema principal de estos carteles era la protesta social, específicamente las manifestaciones y huelgas que paralizaron al país durante el mes de mayo de 1968. Cada soporte gráfico era una representación visual de la lucha contra el sistema capitalista y la autoridad del Estado. Las demandas de estudiantes y trabajadores se reflejaban en los mensajes, que abarcaban desde críticas al gobierno hasta llamamientos a la acción colectiva.

A diferencia de la propaganda oficial o institucional, los carteles del Mayo Francés analizados fueron producidos desde la ciudadanía, lo que les otorgaba un tono de protesta claro y directo. No fueron creados desde el poder, sino desde las bases, lo que los convertía en expresiones auténticas del descontento popular. Este tono de resistencia y rechazo a la autoridad impregnaba cada cartel, haciendo de la propaganda un arma esencial en la lucha contra el orden establecido.

La ideología predominante en estos carteles era claramente de izquierda, reflejando las aspiraciones socialistas y anticapitalistas de los manifestantes. Sin embargo, aunque todos compartían un enfoque crítico hacia el poder, sus propósitos variaban: algunos se centraban en criticar a las instituciones del Estado, mientras que otros promovían la protesta activa y la movilización, invitando a la ciudadanía a unirse a la lucha.

Los enunciados explícitos eran breves, insinuantes y a menudo metafóricos. En lugar de mensajes largos y detallados, los carteles presentaban frases cortas de alto impacto que transmitían sus críticas de manera contundente. Estas frases, acompañadas de imágenes simples pero poderosas, captaban la atención del espectador y comunicaban el mensaje con claridad y fuerza.

Detrás de estos enunciados explícitos, los carteles también contenían enunciados ocultos, que buscaban


L'INTOX
VIENT
A DOMICILE

mantener alta la moral de los manifestantes. Los mensajes no solo denunciaban al poder, sino que también funcionaban como una invitación a resistir y persistir en la lucha. Este doble propósito hacía de los carteles una herramienta eficaz tanto para la denuncia como para la cohesión del movimiento.

En cuanto a la fuente de los carteles, en su mayoría no se identificaban los autores. Sin embargo, algunos fueron producidos por colectivos estudiantiles o medios de comunicación que apoyaban las protestas. El anonimato en la autoría reforzaba la idea de que los carteles eran expresiones del movimiento en su conjunto, sin atribuir protagonismo a ninguna figura o grupo específico.

El enunciador en estos carteles era mayoritariamente objetivo. Los mensajes se presentaban como hechos o críticas incuestionables, lo que les otorgaba mayor credibilidad y peso. Esta objetividad, sin embargo, no restaba fuerza al tono combativo y desafiante de los carteles, que buscaban incitar a la acción directa y a la participación en la protesta.

La tipología de los sujetos representados en los carteles era diversa: incluía figuras como militares, campesinos, obreros, mujeres y animales. Las representaciones eran simbólicas, y los cuerpos de los personajes se mostraban como cuerpos que resisten, subrayando el tema de la lucha frente a la opresión. Estas imágenes reforzaban la narrativa de que la protesta era una batalla colectiva.

Visualmente, los carteles se caracterizaban por la simplicidad y la repetición de elementos: líneas, textos de gran tamaño y el uso de colores planos como blanco, negro, rojo y verde. Esta estética directa y sin adornos permitía que los mensajes fueran fácilmente comprendidos y replicados, lo que favorecía su difusión masiva. El uso de planos generales y enteros, junto con una iluminación predominantemente artificial, añadía dramatismo a las imágenes. La simbología reforzaba los valores e ideales de las protestas. Es de particular interés el uso de la serigrafía, un sistema de impresión doméstico y artesanal que permitía una producción rápida, económica y discreta.

4.5.6 LUCHAS ANTICORPORATIVAS

Las luchas anticorporativas son movimientos que se oponen al poder y la influencia desmedida de las grandes corporaciones en la economía, la política y la sociedad. Dichos movimientos denuncian prácticas como la explotación laboral, el daño ambiental, la corrupción política y la concentración de la riqueza en manos de unos pocos.

Organizaciones y activistas que participan en estas luchas abogan por un sistema más justo y equitativo, en el que los derechos humanos y el bienestar social estén por encima de los intereses corporativos. Además, critican la globalización neoliberal y el control que ejercen las corporaciones sobre los recursos naturales, buscando alternativas más sostenibles y justas.

La propaganda utilizada en las luchas anticorporativas se caracteriza por el uso creativo y sarcástico de los logotipos de grandes empresas, transformando estos símbolos globales en emblemas de crítica social. Este recurso retórico es fundamental, pues permite aprovechar la fuerza visual de marcas reconocidas para denunciar su complicidad o responsabilidad directa en la violación de derechos humanos y el daño al medio ambiente. Al subvertir los logotipos, los carteles cuestionan el impacto destructivo de las grandes corporaciones.

El tema central de estos carteles es precisamente la relación entre las grandes empresas y las violaciones a los derechos humanos y la naturaleza. Los carteles destacan cómo las corporaciones, en su afán de lucro, perpetúan sistemas de explotación laboral, contaminación ambiental y desigualdad. A través de este enfoque, la propaganda anticorporativa no solo señala a las empresas como culpables, sino que también pone en evidencia el sistema capitalista que facilita y respalda sus abusos.

El tono dominante en estos carteles es moralista, con un fuerte énfasis en lo que está bien y lo que está mal. Los mensajes no solo denuncian, sino que también transmiten una especie de "guía" sobre cómo debería vivirse

ABSOLUT
Country of Sweden
VODKA
This superb vodka
was distilled from grain grown
in the rich fields of southern Sweden.
It has been produced at the famous
old distilleries near Åhus
in accordance with more than
400 years of Swedish tradition.
Vodka has been sold under the name
Absolut Since 1879.
50% 1 LITER
PRODUCED AND BOTTLED IN SWEDEN
BY V&S VIN&SPRIT AB
ABSOLUT IMPOTENCE.
DRINK "PROVOKES THE DESIRE BUT TAKES AWAY THE PERFORMANCE" — WILLIAM SHAKESPEARE

MCDONALD'S PROUDLY SUPPORTING THE HUMAN RIGHTS VIOLATIONS IN QATAR.

de manera ética y responsable. Los carteles marcan una línea clara entre lo que es aceptable para la sociedad y lo que no lo es, dirigiéndose a la audiencia con un sentido de corrección moral y urgencia.

La ideología predominante en estos carteles es de izquierda, ya que critican las estructuras capitalistas y corporativas. Sin embargo, las denuncias contra el poder de las corporaciones trascienden divisiones ideológicas tradicionales, pues apuntan a la necesidad de un cambio profundo en cómo se manejan los recursos y el respeto por los derechos humanos. Las luchas anticorporativas invitan a cuestionar el sistema económico global y buscan alternativas más justas y sostenibles.

El propósito principal de los carteles es denunciar la relación entre las grandes empresas y la violación de los derechos humanos. Los enunciados explícitos en los carteles son largos y explicativos, y buscan educar a la audiencia sobre cómo las corporaciones están involucradas en prácticas abusivas. Estos textos detallan las formas en que las grandes marcas dañan a las personas y al planeta, mientras que las imágenes visualmente impactantes refuerzan el mensaje.

Detrás de estos enunciados explícitos, los carteles también denuncian el sistema capitalista en general. Los mensajes implícitos critican la estructura económica global que permite y fomenta la explotación. El uso del sarcasmo crea una crítica indirecta a todo el sistema, destacando no solo a las corporaciones individuales, sino también a las instituciones que les permiten operar sin restricciones.

Una característica clave de esta propaganda es el anonimato de sus autores. A diferencia de otros movimientos sociales, la mayoría de estos carteles no identifican claramente la fuente. Este anonimato refuerza la idea de que las luchas anticorporativas no son lideradas por una figura o grupo específico, sino que representan un movimiento más amplio de resistencia contra las corporaciones. Esto también protege a los activistas de posibles represalias por parte de las empresas.

REDUCE THE AMOUNT OF SUGAR YOU SNACK ON

DIABETES TYPE 2, ITS PREVENTABLE.
Instead of a Snickers, try 1/4 cup of chocolate Raisins. With healthy portions, and an active routine, chocolate can be eaten.

To learn how to make better choices.
VISIT WWW.NDEP.NIH.GOV

National Diabetes Education Program

small steps. big rewards
Prevent type 2 Diabetes

El enunciador de estos carteles suele adoptar un tono objetivo, presentando los hechos como verdades incuestionables. Aunque el sarcasmo y la ironía están presentes, el mensaje se presenta de manera impersonal y distante, lo que otorga mayor credibilidad al cartel. La intención es que la audiencia perciba los hechos como evidentes, evitando el debate sobre la legitimidad de las denuncias.

En lugar de representar sujetos específicos, los carteles anticorporativos suelen utilizar objetos y marcas como protagonistas. Este enfoque despersonalizado refuerza la idea de que el problema no son las personas individuales, sino las instituciones y las marcas que perpetúan el daño. La ausencia de personajes humanos permite que el foco se mantenga en las empresas y sus efectos negativos, creando un mensaje visualmente claro y directo.

Visualmente, los carteles anticorporativos se destacan por el uso de textos de gran escala como elementos centrales de la composición, colocados sobre fondos de tonos planos. Los mensajes son abstractos y simbólicos, utilizando colores como el rojo, gris, negro y amarillo para transmitir sensaciones de alerta, peligro y crítica. La simplicidad de los diseños, combinada con la audacia de los textos y las imágenes, convierte a estos carteles en poderosas herramientas de protesta contra el poder corporativo transnacional.

4.5.7 LUCHAS AMBIENTALES

Las luchas ambientalistas son movimientos que buscan proteger el medio ambiente y mitigar los efectos del cambio climático, la contaminación y la explotación insostenible de los recursos naturales. Estos movimientos denuncian prácticas industriales y corporativas que dañan los ecosistemas y ponen en riesgo tanto la biodiversidad

como la vida humana. Abogan por políticas más sostenibles, el uso de energías renovables y la protección de los derechos de las comunidades afectadas por la degradación ambiental. A nivel global, estos movimientos han ganado fuerza, presionando por un cambio en los modelos económicos y de consumo hacia alternativas que prioricen el bienestar del planeta y de las generaciones futuras.

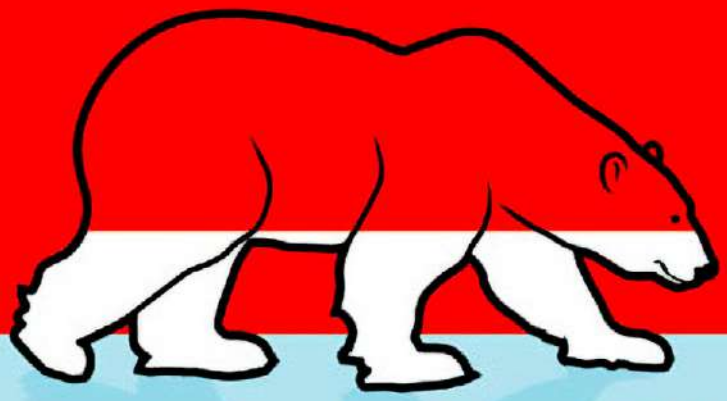
La propaganda utilizada en las luchas ambientalistas se basa principalmente en la provocación emocional, utilizando imágenes de animales sufriendo debido a la actividad humana. Este recurso retórico es clave para captar la atención y generar empatía, haciendo que el público se conecte de manera visceral con los efectos de la crisis ambiental. Las imágenes muestran a los animales como víctimas indefensas de la ambición y el consumo humano, lo que refuerza la necesidad de un cambio en las prácticas cotidianas.

El tema principal de estos carteles es la crisis ambiental, enfocándose en cómo las acciones humanas están llevando a la destrucción de ecosistemas y a la extinción de especies. Las representaciones visuales no solo muestran los efectos en la fauna, sino que también implican indirectamente al ser humano como responsable. La crisis ambiental se presenta como una consecuencia directa del comportamiento irresponsable del consumidor y del sistema industrial que prioriza las ganancias sobre la conservación.

El tono dominante de estos carteles es profundamente emotivo. A diferencia de campañas que se apoyan en datos y estadísticas, la propaganda ambientalista busca concienciar a la población a través de la empatía, apelando a las emociones humanas más básicas, como la compasión por lo no humano. Las imágenes de animales en peligro o sufriendo, la naturaleza devastada o el agua contaminada son el eje central, buscando generar un impacto emocional que impulse al espectador a la acción.

La ideología predominante en estos carteles es ecologista. Aunque muchos discursos ambientalistas suelen alinearse con posturas de izquierda, estos carteles no se

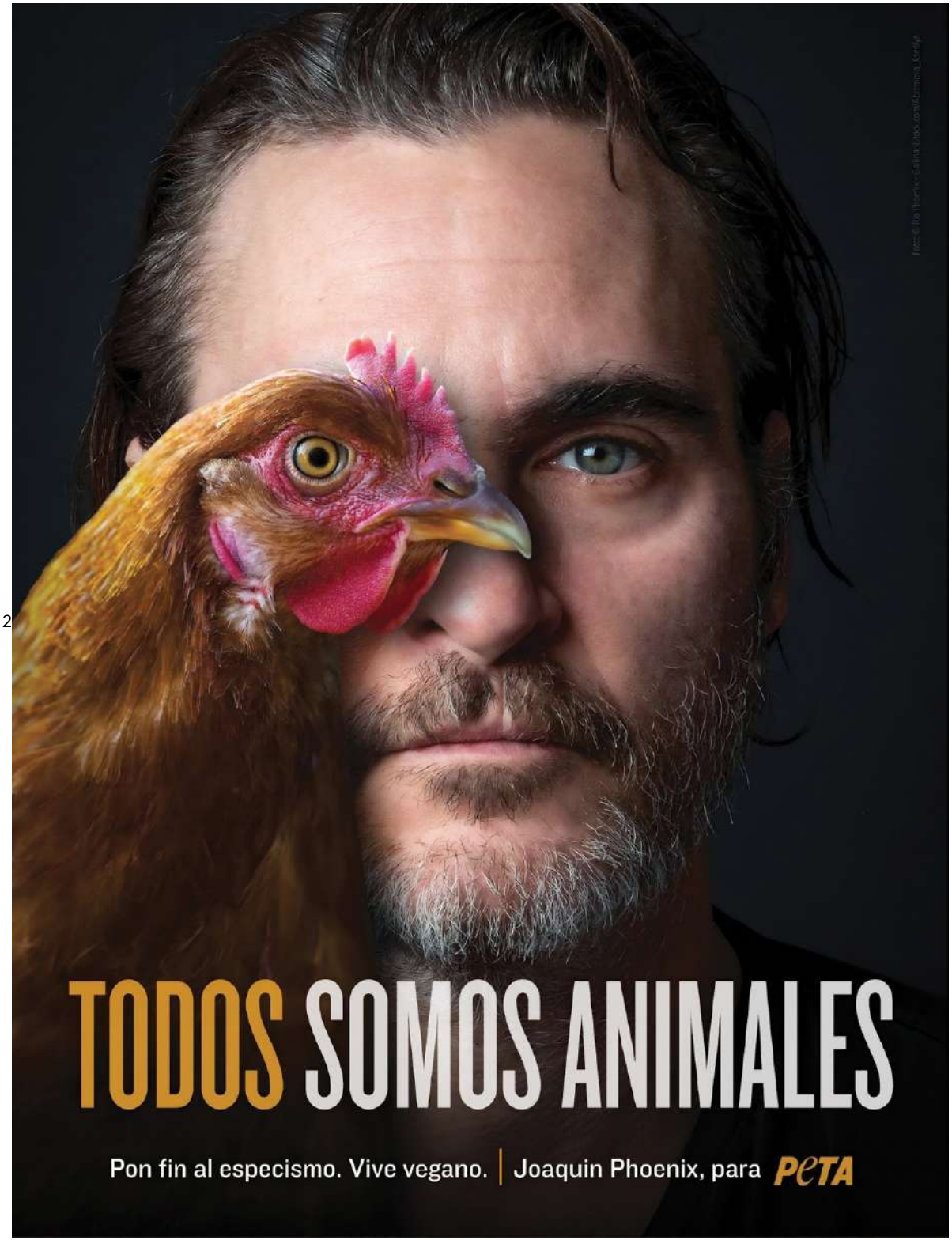
S.O.S.
CALENTAMIENTO GLOBAL



GREENPEACE

Don't let
this be my
#LastSelfie
HJÆLP OS, SEND SMS
WWF TIL 1231
WWF
SMS koster 100 kr. + alm. takst. Ved afsendelse af SMS giver
du tilladelse til, at WWF må kontakte dig pr. telefon om evt. medlemskab

NO
A LA MINERIA
CIELO
ABIERTO
GREENPEACE
www.greenpeace.org


TODOS SOMOS ANIMALES
Pon fin al especismo. Vive vegano. | Joaquin Phoenix, para PETA

enfocan en la política en sentido amplio, sino en el aspecto ambiental en particular. Se trata de una preocupación directa por la conservación del medio ambiente y la denuncia de las actividades humanas que lo están destruyendo, sin entrar en cuestiones más amplias de justicia social o redistribución económica.

El propósito principal de estos carteles es promover la conciencia sobre la crisis ambiental. Los textos que acompañan las imágenes son generalmente largos y explicativos, brindando información detallada sobre el daño ambiental causado por las industrias o los hábitos de consumo. Sin embargo, el verdadero poder de estos carteles radica en la combinación de los textos con las imágenes impactantes, que buscan crear una conexión emocional inmediata.

Además de los enunciados explícitos, que explican detalladamente las causas y consecuencias de la crisis ambiental, los carteles también contienen enunciados ocultos que denuncian las acciones humanas y advierten sobre las graves consecuencias si no se toma acción. Estos mensajes implícitos alertan sobre la inminencia del colapso ecológico, pero también invitan a la reflexión sobre el papel que cada persona desempeña en esta crisis.

Una característica notable de esta propaganda es que las fuentes de los mensajes siempre están claramente identificadas. A diferencia de otros movimientos que optan por el anonimato, como en el caso de la lucha anticorporativa, los carteles ambientalistas suelen estar firmados por organizaciones activistas bien establecidas. Esto no solo otorga credibilidad a los mensajes, sino que también permite a las audiencias identificar con claridad a los actores involucrados en la lucha por la conservación ambiental.

El enunciador en estos carteles es mayoritariamente objetivo, presentando los hechos de manera clara y directa, sin recurrir a una manipulación emocional evidente más allá de lo que las imágenes por sí mismas evocan. La intención es que el público entienda los daños causados

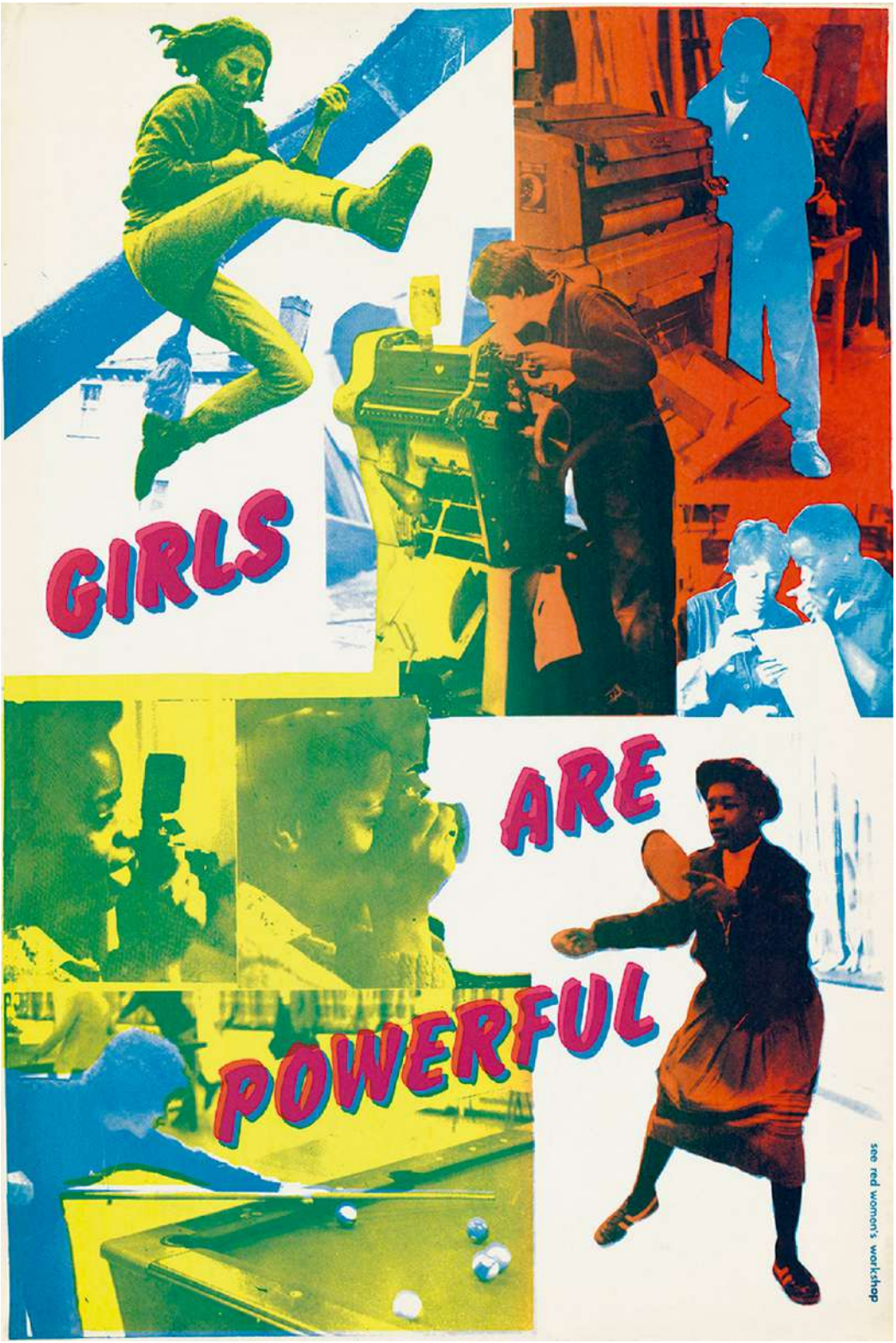
al medio ambiente como verdades innegables y que, a partir de esa comprensión, se sienta motivado a cambiar su comportamiento.

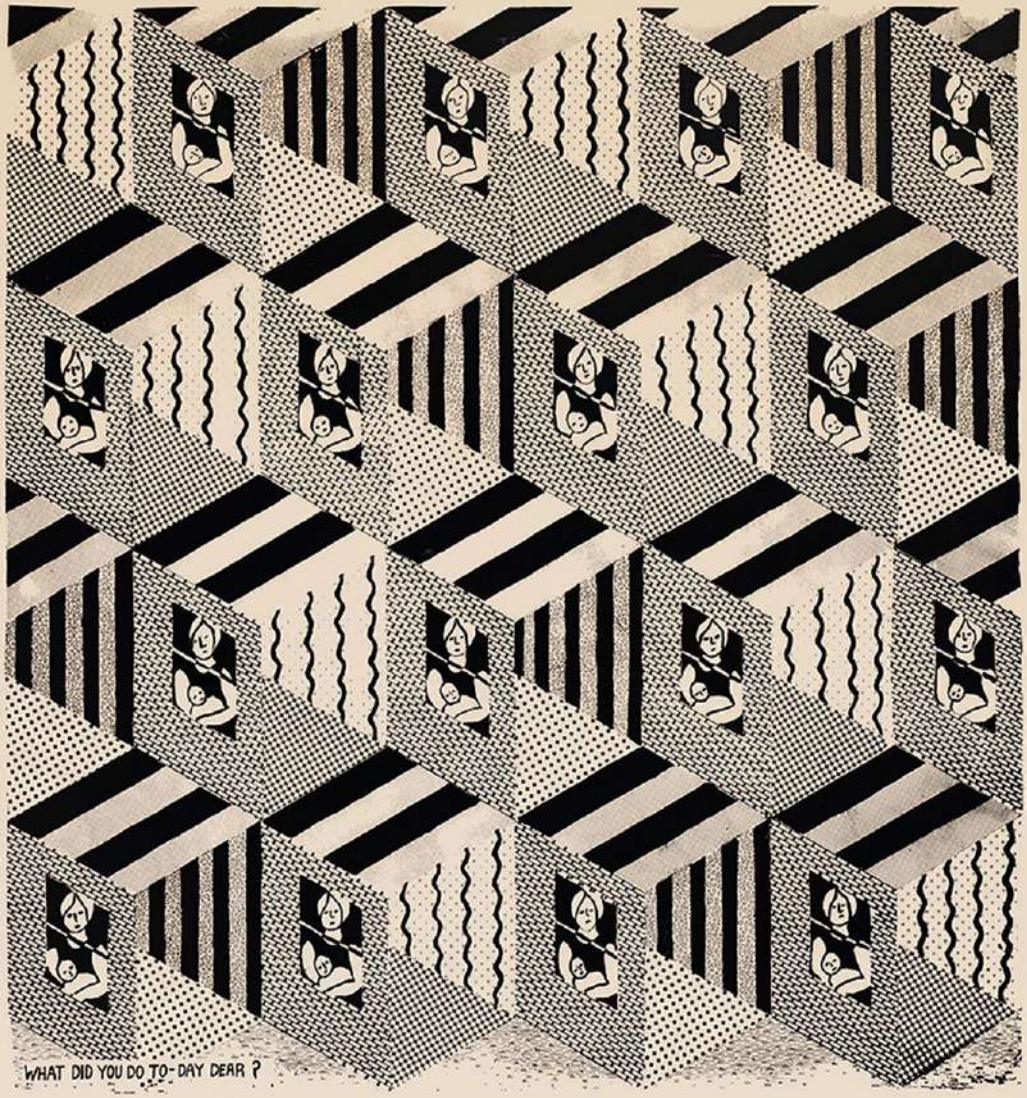
En cuanto a la tipología de los sujetos representados, la mayoría de los carteles muestra a la naturaleza —animales, plantas, agua, aire— como las principales víctimas de la crisis ambiental, aunque también aparece el ser humano en su papel de consumidor. Esta representación dual refuerza la relación entre la acción humana y sus efectos devastadores en los ecosistemas. Las expresiones corporales que predominan en las imágenes son de sufrimiento, resistencia y consumo, lo que refleja la tensión entre el daño causado y la posibilidad de resistencia y cambio.

Visualmente, los carteles ambientalistas destacan por el uso de volúmenes y tonos que intensifican el mensaje. Los fondos suelen ser planos, lo que pone el énfasis en los textos y en los elementos visuales principales, buscando una composición simple pero impactante. Los efectos de alto contraste y la desaturación acentúan la gravedad de los problemas ambientales, dando un tono serio y crítico a la propaganda.

4.5.8 FEMINISMO

Las luchas feministas constituyen movimientos históricos que buscan la igualdad de género y la eliminación de la opresión hacia las mujeres. A lo largo de diferentes oleadas, el feminismo aborda temas como el derecho al voto, la igualdad salarial, la violencia de género, los derechos reproductivos y la representación política y social de las mujeres. Desde las sufragistas del siglo XIX hasta los movimientos contemporáneos como #MeToo, el feminismo ha luchado por transformar las estructuras patriarcales y garantizar que las mujeres puedan disfrutar de los mismos derechos y oportunidades que los hombres en todos los ámbitos de la sociedad.


GIRLS
ARE
POWERFUL
see red woman's workshop



ALONE WE ARE POWERLESS...
TOGETHER WE ARE STRONG.

La propaganda en las luchas feministas ha sido una herramienta crucial para visibilizar la opresión patriarcal y empoderar a las mujeres en su lucha por la igualdad. Los carteles que surgieron en este contexto se dividieron en dos grandes tipos: aquellos que empoderan a las mujeres, destacando su capacidad de resistencia y cambio, y aquellos que denuncian directamente las estructuras patriarcales que perpetuaban la desigualdad. En ambos casos, el discurso visual y textual constituía un llamado a la acción y la resistencia, dirigido a movilizar a las mujeres y a la sociedad en general.

El tema principal de estos carteles giraba en torno a las consecuencias del patriarcado. A través de imágenes poderosas y mensajes claros, estos carteles denuncian la opresión sistémica que sufrían las mujeres en todos los ámbitos de la vida, desde el hogar hasta el lugar de trabajo. La representación de las mujeres como víctimas de la explotación y el abuso, así como figuras activas y empoderadas en la lucha contra la injusticia, era central en este tipo de propaganda.

A diferencia de la propaganda generada desde el poder, los carteles feministas surgieron desde la ciudadanía y los movimientos sociales. Esto les otorga un tono de protesta clara contra el poder establecido. Son piezas visuales que desafiaban las estructuras patriarcales, reclamando derechos y exigiendo cambios sociales. El tono beligerante y desafiante de estos carteles reflejaba la urgencia y la necesidad de justicia presentes en el corazón de las luchas feministas.

Aunque el discurso feminista podía ser considerado de izquierda, es importante destacar que, independientemente de las diferencias ideológicas dentro del movimiento feminista, la mayoría de los carteles coincidía en su crítica al patriarcado. Tanto los feminismos de izquierda como los de derecha encontraban un terreno común en la denuncia de la opresión de las mujeres, y esta convergencia se reflejaba en los mensajes visuales de la propaganda feminista.

El propósito principal de los carteles era claro: denunciar al patriarcado. Estos mensajes no se detienían en un análisis teórico, sino que buscaban movilizar a las mujeres y a la sociedad para luchar contra las injusticias que enfrentaban diariamente. Los textos en los carteles eran cortos, directos y desafiantes, transmitiendo un sentido de urgencia y de acción inmediata característico del activismo feminista.

Detrás de estos mensajes explícitos, se escondía un enunciado oculto orientado a "levantar" el ánimo de la protesta. Los carteles eran beligerantes y directos, y estaban diseñados para fortalecer el espíritu de resistencia de quienes luchaban por la igualdad de género. Estos mensajes buscaban crear una comunidad de lucha, donde las mujeres se sientieran apoyadas y acompañadas en su lucha contra el patriarcado.

Las fuentes de estos carteles eran claramente identificables, lo que les otorgaba un nivel de autenticidad y autoridad. Organizaciones feministas, colectivos activistas y cuerpos colegiados solían ser los principales autores de estos mensajes visuales. La identificación de las fuentes reforzaba la legitimidad de los carteles y ayudaba a consolidar la cohesión entre los diferentes actores del movimiento feminista.

El enunciador en estos carteles variaba entre el objetivo y el cómplice. En muchos casos, los carteles adoptaban un tono cómplice, invitando a las mujeres a unirse a la lucha y fortaleciendo el sentido de comunidad. Sin embargo, también existían ejemplos en los que el enunciador era objetivo, presentando los hechos y las denuncias como verdades incuestionables. Esta combinación de enunciadores permitía una mayor flexibilidad en los tipos de mensajes transmitidos.

La tipología de los sujetos representados en los carteles era diversa, aunque predominaban las imágenes de mujeres amas de casa y mujeres activistas. Esta dicotomía visual resaltaba la tensión entre los roles tradicionales impuestos por el patriarcado y la capacidad de las mujeres para resistir y luchar por sus derechos. Las ex-

FEMME VIE LIBERTÉ

EN SOUTIEN AU PEUPLE IRANIEN

#WOMANLIFEFREEDOM #MAHSAAMINI #MAHSAJINAAMINI ARTWORK BY _LAURA_ACQUAVIVA_

presiones corporales de las mujeres en los carteles reflejaban tanto la sumisión asociada a los roles tradicionales como la protesta y la seducción en el contexto de la lucha feminista.

Visualmente, los carteles feministas se caracterizaban por el uso de escala, planos y colores contrastantes, donde los textos eran parte central de la composición. Los niveles de los mensajes eran mayoritariamente simbólicos, con un enfoque en transmitir ideas conceptuales que abordaban la opresión y la liberación de las mujeres. Los colores utilizados, como el rojo, rosa, morado y negro, junto con la saturación y el uso de efectos como el half tone, reforzaban la intensidad emocional de los mensajes, haciendo de los carteles una herramienta potente de movilización y protesta.

4.5.9 MOVIMIENTO LGBT

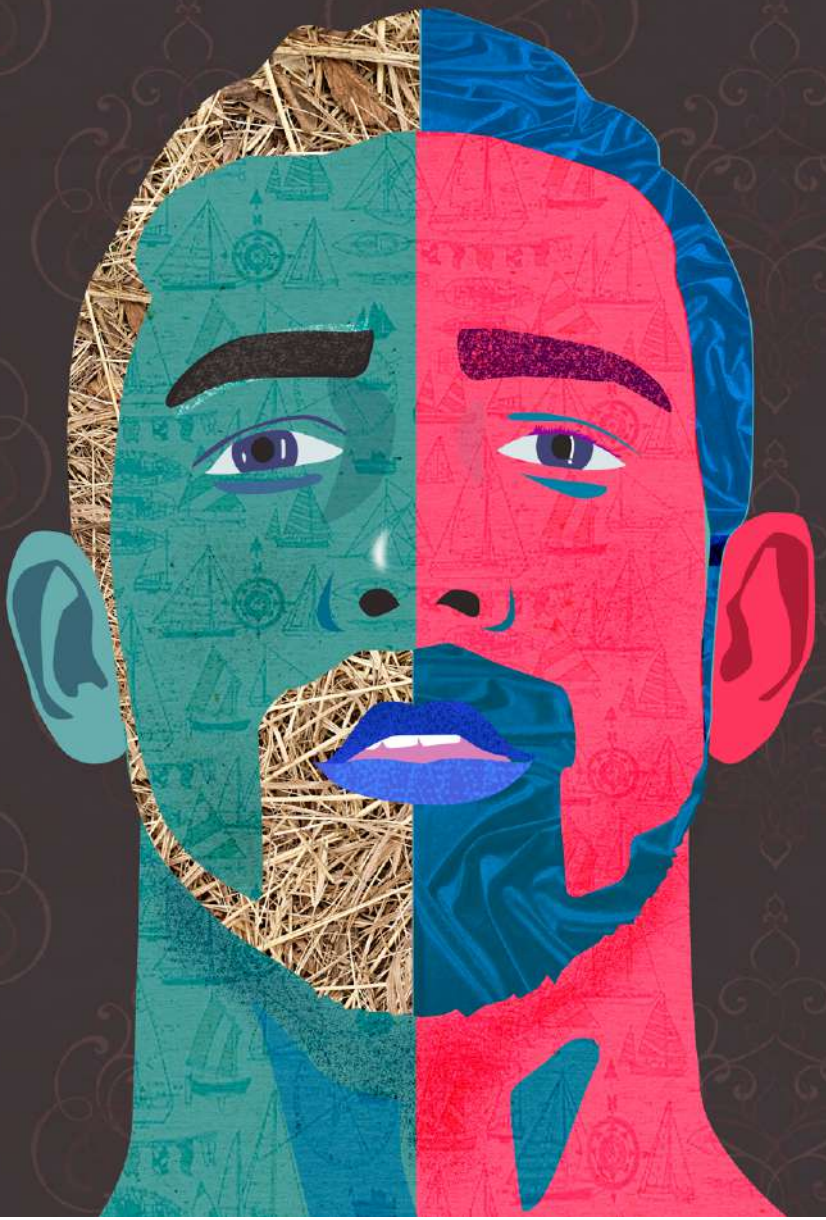
Los movimientos LGBT surgieron como una respuesta a la discriminación, violencia y exclusión sistemática que estas comunidades han enfrentado a lo largo de la historia. Desde la segunda mitad del siglo XX, estos movimientos han luchado por la igualdad de derechos, la visibilidad y la aceptación social. A través de protestas, campañas y cambios legislativos, los activistas LGBT han logrado avances significativos en la conquista de derechos civiles, como el matrimonio igualitario y la protección contra la discriminación, aunque aún persisten muchos desafíos en la lucha por la plena igualdad y la erradicación de la homofobia y la transfobia en todo el mundo.

La propaganda utilizada por los movimientos LGBT fue una herramienta clave para visibilizar la lucha contra la discriminación y promover la igualdad de derechos para las personas de la diversidad sexo-genérica. Estos carteles, que fueron evolucionando con el tiempo, se caracterizaban por un discurso directo contra la discriminación y buscaban concienciar a la sociedad sobre la im-

MMXXIII

MEMORIA, LIBERTAD Y FUTURO

NADIE TIENE DERECHO
A LASTIMARTE
POR SER DIFERENTE



portancia de aceptar y respetar las distintas identidades y orientaciones sexuales. A través de mensajes visuales y textuales, la propaganda de estos movimientos no solo denunciaba la discriminación, sino que también celebra la diversidad.

El tema principal de estos carteles varíaba entre la denuncia y la celebración. En algunos casos, los carteles se centraban en festejar la diversidad, mostrando la riqueza y pluralidad de la comunidad LGBT. En otros, se enfocaban en denunciar las múltiples formas de discriminación que persistían en la sociedad, desde la homofobia y transfobia hasta la exclusión y la violencia. Ambos enfoques resultaban fundamentales para crear un equilibrio entre la lucha por los derechos y el reconocimiento de la comunidad.

El tono dominante de los carteles era el de la lucha por la igualdad y el reconocimiento de derechos. A diferencia de otras formas de propaganda más neutrales, estos carteles eran diseñados desde la ciudadanía y los colectivos activistas, por lo que reflejaban un tono de resistencia y reivindicación. Esta propaganda no solo tenía la misión de concienciar, sino también de empoderar a la comunidad LGBT, mostrando su fuerza y determinación en la búsqueda de justicia social.

Aunque muchos de los carteles podían considerarse de izquierda en términos de ideología, el discurso de los movimientos LGBT trascendía divisiones políticas tradicionales. Tanto feministas de izquierda como de derecha solían coincidir en las ideas expresadas en estos carteles, que eran inclusivos y se centraban en la igualdad de derechos, la no discriminación y la visibilización de las diversas identidades sexuales y de género.

El propósito del mensaje en la propaganda LGBT era promover la igualdad y la no discriminación de la diversidad sexo-genérica. Esto se lograba a través de enunciados explícitos, mayoritariamente argumentativos, orientados a crear conciencia sobre la importancia de aceptar a todas las personas, independientemente de su identidad u orientación sexual. Sin embargo, el mensaje no se

detenía ahí, ya que los enunciados ocultos abordaban una amplia gama de temas que iban desde la educación hasta el shock emocional, generando una mayor reflexión en la audiencia.

Uno de los aspectos más interesantes de esta propaganda era que, aunque presentaba una agenda amplia y temas variados, la fuente de los carteles no solía identificarse de manera explícita. Esto podía deberse a la naturaleza colectiva de los movimientos LGBT, donde la voz de los colectivos prevalecía sobre la de un solo autor. Este anonimato reforzaba la idea de que la lucha por los derechos era una causa compartida y que cada soporte gráfico constituía una expresión de una comunidad más amplia.

El enunciador en los carteles era igualmente diverso. Se podía observar tanto un enunciador cómplice como uno objetivo, dependiendo del mensaje que se buscaba transmitir. En algunos casos, los carteles actuaban como una invitación a unirse a la causa, mientras que en otros presentaban hechos o denuncias de manera directa. También se podía apreciar un enunciador pedagógico, orientado a educar sobre temas que afectaban a la comunidad LGBT.

En términos de los sujetos representados en los carteles, se encontraba una amplia gama de personajes, desde figuras políticas hasta miembros de la comunidad, como hombres y mujeres activistas o personas abiertamente gay. Las expresiones corporales de estos sujetos variaban, mostrando momentos de protesta, abrazo, visibilidad e incluso ridiculización de los estereotipos. Esta variedad de representaciones reforzaba la idea de que el movimiento LGBT era diverso y estaba lleno de voces y experiencias diferentes.

El sistema de persuasión utilizado en la propaganda LGBT no siempre era emotivo, ya que el objetivo principal parecía ser la visibilización de la discriminación más que la provocación emocional directa. Sin embargo, los carteles tenían un fuerte impacto visual, con textos de gran escala que a menudo se utilizaban como texturas en

© 1987 THE SILENCE = DEATH PROJECT. Used by permission by ACT UP, The AIDS Coalition To Unleash Power, 135 West 29th St., #13, NYC 10001

fondos planos. Los mensajes tendían a ser abstractos y simbólicos, transmitiendo conceptos que invitaban a la reflexión y a la aceptación.

Por último, la paleta de colores utilizada en estos carteles era vibrante y diversa, reflejando la identidad de la comunidad LGBT. Colores como el rosa, el amarillo, el rojo y el verde, junto con efectos visuales como la saturación y el sepia, creaban una atmósfera que celebraba la diversidad y resaltaba la riqueza cultural de la comunidad. Esta elección de colores también era una estrategia visual destinada a captar la atención del espectador y transmitir mensajes de inclusión, igualdad y aceptación.

5

Elementos transversales en la propaganda del siglo XX

***

Para complementar este escrito, se realizó un proceso de análisis morfosemántico utilizando estadística multivariada. El objetivo fue explorar cómo se agrupan las piezas de propaganda visual más allá de su época de difusión.

Derivado de ese estudio, se identificaron tres grupos en los que las creaciones gráficas analizadas se agrupan en función de tres estrategias de comunicación visual predominantes: el uso del discurso frente al relato, el uso de escenarios abstractos y simbólicos, y el uso de la estetización del poder como recurso. A estas estrategias se suman otras menores. A continuación, se caracteriza cada grupo.

5.1
La implicación del público es la clave

En este grupo, la estrategia propagandística clave usa como elemento central el "discurso". Un discurso se caracteriza por ser deíctico, es decir, implica subjetividad, participación y deixis. Tiende al uso de la primera y segunda persona, y este tipo de anuncios son apelativos en todo sentido. Además, utiliza, en el mensaje lingüístico, términos como: aquí, acá, allá, hoy, ahora, ayer, después. Entre este tipo de formatos discursivos se encuentran el diálogo y la conferencia.

Es el opuesto del relato, que implica lo no deíctico es decir, busca un efecto de objetividad y asistencia, no está marcado hacia un destinatario y utiliza la tercera persona o nombres de otros. Se da en "otro lugar y en otro tiempo", como ocurre en la novela o el cuento.

En los textos que se incluyen, hay recurrencia en algunas de las palabras: guerra, libertad, préstamo, gloria, luna, soviética, americana, comunista, cuba, industria,

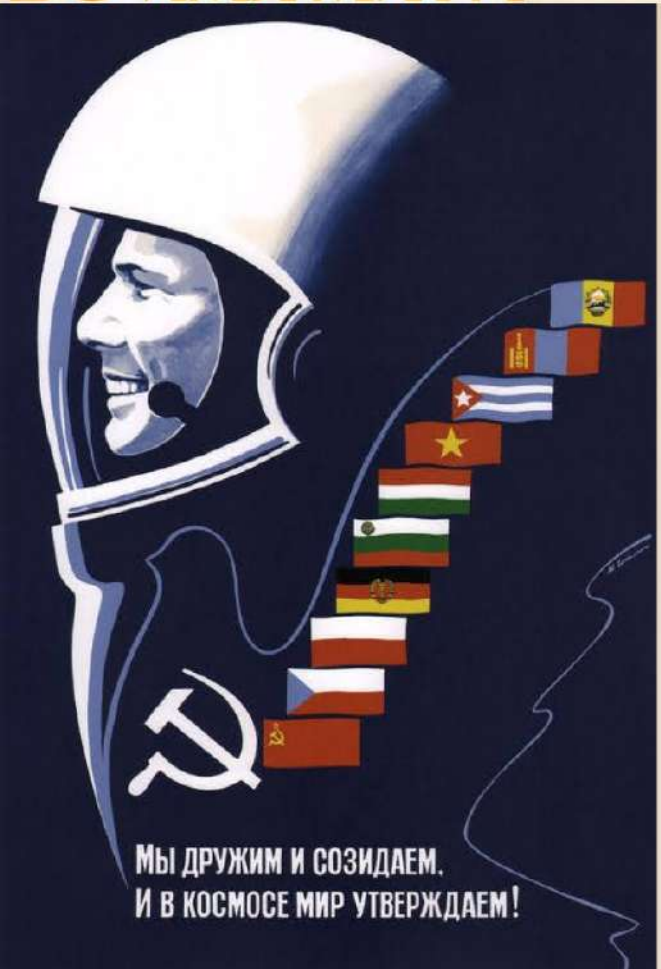
lucha, paz, todos, acabó, África, que se identifican con nociones claras de nacionalismo, patriotismo, paz, política, violencia, dinero entendido como financiamiento y guerra. (Estas palabras van como nube de palabras y el texto en rojo como pie de imagen).

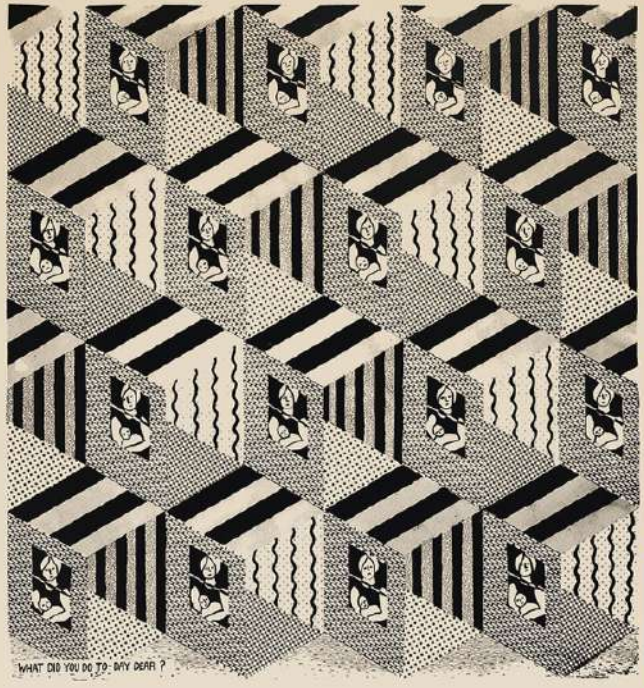
Los discursos son sumamente expresivos, exclamativos y directos. Algunos son claramente llamados a la acción: enlistarse, comprar bonos de guerra; otros buscan provocar un cambio de actitud: apoyar a las tropas, confiar en el gobierno o defender ideales políticos como el comunismo o el capitalismo. También se usan frases irónicas y de cuestionamiento.

En el análisis, este grupo de soportes está claramente dirigido a públicos internos, es decir, se sitúan en una comunidad implicada en el hecho representado, en la cual sus miembros son protagonistas o están altamente implicados en el suceso.

El estudio de lo político, como un rasgo de la sociabilidad humana que deriva luego en la política, como institucionalización de lo primero, tiene hoy, como antes, la finalidad de crear, mantener y fortalecer la comunidad. Lo político no es individual, sino social. Platón destaca en *La República* que una forma adecuada de consolidar esa comunidad es convencer a sus miembros de que unos dependen de otros, de que todos son hermanos y, por lo tanto, hijos de la misma madre. Platón se pregunta qué herramienta puede ser idónea para ese fin. A lo largo de la historia, han existido una serie de respuestas a esa pregunta platónica.

La particularidad del siglo XX es que la técnica se sofisticó y permitió el uso cotidiano del lenguaje no verbal, de imágenes con el mismo fin de cuidar a la comunidad política, que a su vez legitima al poder y sus acciones; pueden ser estas revoluciones y guerras. Asimismo, las estrategias son similares si lo que se quiere es difundir una idea específica que busque identificar a un grupo, que es una característica muy usual de las sociedades contemporáneas, en donde la comunidad política ha dado paso a los grupos identitarios.





ALONE WE ARE POWERLESS...
TOGETHER WE ARE STRONG.

RITAIN
NTO
ORIES
ADVICE AND FULL DETAILS

Buy More War Bonds and Stamps

Наш триумф в космосе-
гимн Стране Советов!

РУКИ ПРОЧЬ ОТ КУБЫ!
КУБА

ddy, what did YOU do in the Great War ?

..per la Patria i miei occhi!
per la Pace il vostro denaro.
PRESTITO NAZIONALE
LE SOTTOSCRIZIONI SI RICEVONO
PRESSO LE FILIALI DEGLI ISTITUTI DI EMISSIONE DI CREDITO ORDINA
RIE - CASSE DI RISPARMIO - BANCHE POPOLARI E COOPERATIVE - DITTE
E SOCIETÀ BANCARIE - PARTECIPANTI AL CONSORZIO DEL PRESTITO

El uso del simbolismo es predominante en este grupo de soportes: banderas, personajes icónicos, gestos ligados a expresiones culturales determinadas y específicas, entre otros.

En estos soportes también se identifica un uso predominante del color como elemento clave de la comunicación. Es decir, probablemente el mayor elemento de atracción en ellos es la manifestación del color en el soporte.

Como indica Dondis (2017), el realismo es la técnica natural de la cámara, nuestra experiencia visual y natural de las cosas, que busca reproducir las mismas claves visuales que el ojo transmite al cerebro. Esta técnica se utiliza en estos carteles por medio de imágenes e ilustraciones realistas, sin distorsiones.

El uso de este recurso no se contrapone al carácter simbólico de estos soportes, sino que funciona como un acelerador del mensaje, mediante imágenes con las que el espectador estaba familiarizado: elementos y situaciones cotidianas como banderas y personajes, elementos contextuales como paisajes, aviones, tanques de guerra o prácticas habituales. Los mismos personajes representados no presentan abstracciones, ni los paisajes han sido simplificados. Claramente se nota que la finalidad es presentarnos la realidad directa con el objetivo de llevar a la acción o al cambio de pensamiento.

Los soportes utilizan, en su gran mayoría, tipografías sin serifas en textos cortos de gran impacto. Títulos grandes, *copys* no muy extensos. Abundante uso de tipografías en negrita y en zonas de alto contraste cromático. A pesar de que muchos se presentan en idiomas diferentes, incluso en sistemas de caracteres distintos, la estrategia visual se mantiene (vietnamita, japonés, ruso).

Esta estrategia tipográfica se alinea también con la fuerza de los *copys*. A frases directas y fuertes corresponden tipografías sustanciosas colocadas en alto contraste, lo que refuerza la propuesta conceptual del mensaje.

5.2
Símbolos poderosos y familiares

La otra estrategia que determina la clasificación de los grupos es el tipo de escenificación gráfica. Este grupo propone, en la mayoría de sus soportes, un escenario abstracto y/o simbólico. Es decir, a diferencia del grupo previo, aquí no prevalece la representación.

Es necesario tener presente que la difusión de ideas políticas y sociales pretende llegar y convencer a toda la comunidad política, no solo a un sector de ella o, en todo caso, al sector mayoritario que le dé legitimidad social. Que los mensajes se envíen de forma tan abierta implica que se deben vencer las asimetrías, las grandes diferencias individuales y grupales, y crear una narrativa común.

El lenguaje, por tanto, no puede caracterizarse por lo sofisticado del lenguaje técnico (palabras como estadística, política pública, segregación, igualdad sustancial), que requiere una preparación previa, un marco de comprensión. Pero no solo se debe evitar que los mensajes utilicen un lenguaje sofisticado; también es muy fecundo acudir a un lenguaje distinto, que no solo sea aprehensible por la racionalidad humana, sino por el inconsciente, un nivel mental mucho más profundo y efectivo.

En este contexto, tiene completo sentido el uso de símbolos en los soportes gráficos de propaganda analizados. Los símbolos (*symbolon*) tienen la característica de que comunican, nos dicen muchas más cosas de las que denotan. En el caso del uso del lenguaje simbólico en la política, el concepto de inconsciente colectivo de Carl Jung es de gran interés, ya que establece que existen estructuras de la psique compartidas por toda la humanidad. Así, los símbolos religiosos, por ejemplo, emergen

del inconsciente colectivo y representan arquetipos universales, como el héroe, el gran sabio, el apocalipsis. Por este motivo, es posible, mediante los símbolos, construir y mantener una identidad cultural compartida.

Otras estrategias visuales que caracterizan a este grupo son el uso de tipografías palo seco, sistemas compositivos audaces, el uso de la propaganda blanca, mensajes ambientados en tiempo presente y métodos de transmisión directa. En estos soportes también abundan las tipografías sin serifas, cuyo carácter las hace muy directas y llamativas. En este sentido, este grupo comparte el uso potente de la tipografía.

Se utiliza como composición la *audacia* (Dondis, 2017), que es, por su naturaleza, una técnica visual obvia. El diseñador debe usarla con atrevimiento, seguridad y confianza en sí mismo, pues su propósito es conseguir una visibilidad óptima. Esta estrategia implica el uso de conceptos o elementos fuertes, llamativos y creativos para llamar la atención del receptor.

Vemos el uso de la propaganda blanca. El uso de símbolos en los soportes gráficos de propaganda seleccionados no quiere decir necesariamente que los propósitos de aquellos no sean identificables con un razonamiento sencillo y vinculado con el contexto en el que se creó el soporte gráfico de propaganda. En muchas ocasiones, la propaganda política, como la analizada, no puede comprenderse fuera de su contexto o cuando ha pasado el tiempo, ya que responde a coyunturas y, a veces, a intereses no tan claros fuera del momento o porque tiene mensajes indirectos como objetivo, dirigidos a alguien o a un sector específico.

Es como si un mismo producto comunicacional pudiera tener dos dimensiones simbólicas: una legitimada y otra pretendida, pero no abiertamente. En nuestro caso, los soportes gráficos de propaganda tienen una dimensión simbólica clara y comprensible universalmente.

El término "temporalidad en el discurso" se refiere principalmente al esquema temporal en el que se ubica el mensaje visual y textual de la propaganda. Para com-

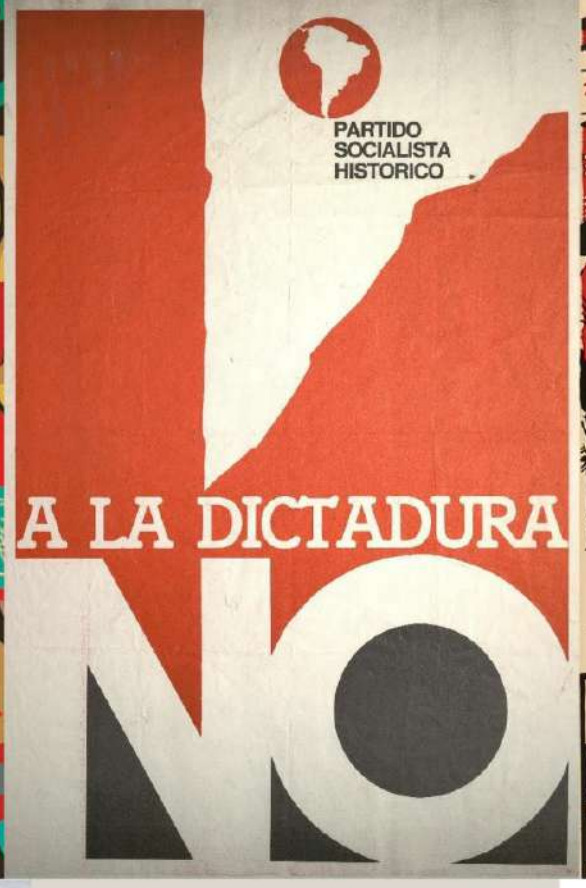
prender la intención y el impacto del mensaje propagandístico, se analizan las variables que hacen referencia al pasado, presente y futuro. La temporalidad tiene como principal objetivo influir en cómo los espectadores interpretan y responden a la propaganda, ya que crea un vínculo entre el mensaje, las experiencias, expectativas y acciones específicas entre el sujeto y el contexto situacional.

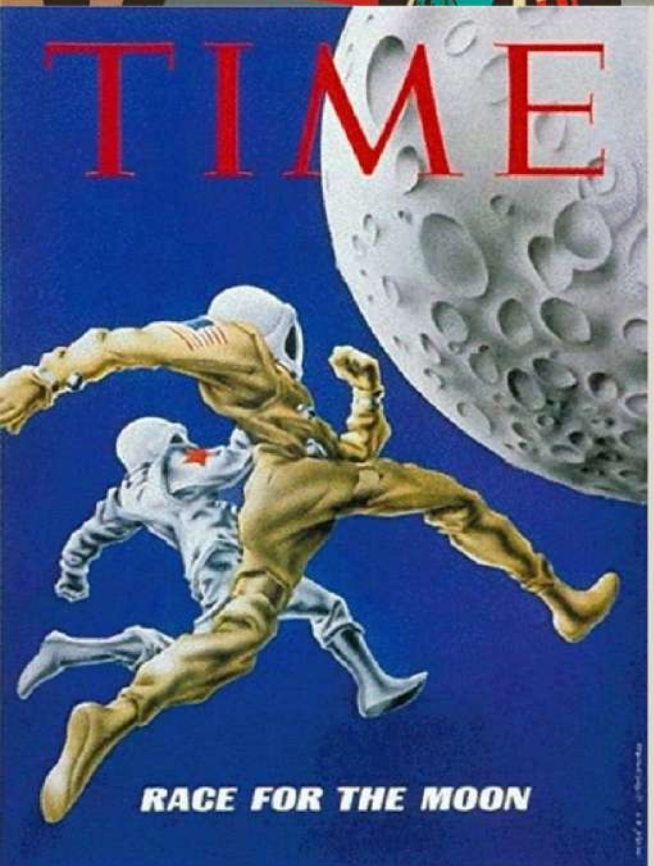
Analizar la temporalidad presente en el discurso de la imagen en el contexto de la propaganda es crucial porque permite identificar la urgencia y relevancia del tiempo en el cual fue creada la pieza propagandística y los temas abordados. La prevalencia de la temporalidad presente en la propaganda sugiere un esfuerzo deliberado por parte de los creadores para movilizar a la audiencia hacia una acción inmediata. Este enfoque es particularmente significativo en contextos de crisis, cambios sociales o movimientos políticos, donde el tiempo es un factor esencial para el éxito de la campaña propagandística.

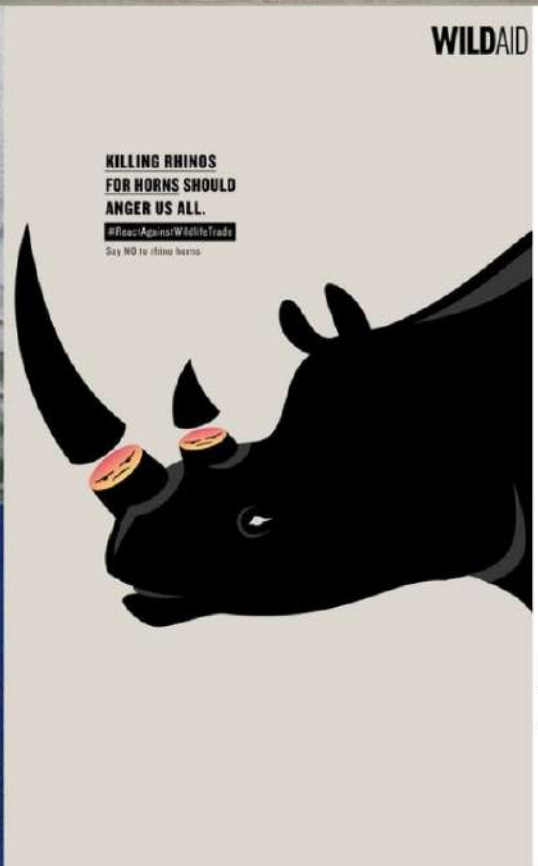
Como resultado del análisis, se encontró una marcada temporalidad presente en la propaganda política, de conflictos bélicos, medioambientales y de movimientos sociales. Esto indicaría una marcada orientación hacia los problemas actuales y las aspiraciones contemporáneas. Estas elecciones semánticas buscan resaltar la urgencia de los mensajes, lo que llevaría a establecer una conexión directa con las preocupaciones inmediatas de la audiencia, los objetivos de las instituciones que están detrás, así como un reflejo del contexto situacional del momento.

En estos soportes gráficos se encontró una marcada temporalidad presente en la propaganda política, de conflictos bélicos, ambientales, así como de movimientos sociales. Esto indicaría una orientación clara hacia los problemas actuales y las aspiraciones presentes. Estas elecciones semánticas buscan resaltar la urgencia de los mensajes, lo que llevaría a establecer una conexión directa con las preocupaciones inmediatas de la audiencia, los objetivos de las instituciones involucradas, así como un reflejo del contexto situacional del momento. En el

Black Lives Matter
LOVE
BLACK LIVES MATTER
JUSTICE FOR GEORGE FLOYD


PARTIDO SOCIALISTA HISTORICO
A LA DICTADURA
NO


TIME
RACE FOR THE MOON


WILDAID
KILLING RHINOS FOR HORNS SHOULD ANGER US ALL.
#ReactAgainstWildlifeTrade
Say NO to rhino horns

1ое
МАЯ
РОССИЙСКИЙ
СУББОТНИК

26
DE JULIO
XXX ANIVERSARIO DEL MONCADA

End Apartheid
South Africa
Must Be Free
Divest Now
VIVA EL XVII ANIVERSARIO DEL 26 DE JULIO

POR LAS
IRANÍES:
MUJER, VIDA
Y LIBERTAD
CONCENTRACIÓN
DE PROTESTA
JUEVES 13, 14H

КЛИНОМ
КРАСНЫМ
БЕЙ
БЕЛЫХ

área de los movimientos políticos, este enfoque resalta la urgencia de los temas de ese momento, como reformas gubernamentales o movilizaciones ciudadanas, así como ciertos comportamientos que se deben cambiar o mejorar. La temporalidad presente en este contexto busca generar un sentido de inmediatez y necesidad de acción, persuadiendo a la audiencia a involucrarse en los procesos políticos de ese momento.

La propaganda bélica enfocada en el presente destaca la importancia de las acciones y decisiones actuales en el curso de la guerra. Este enfoque busca movilizar el apoyo y la participación activa, subrayando las consecuencias inmediatas de la guerra para los soldados y la población civil, así como las consecuencias para el bando opositor.

La importancia de los problemas ambientales, como el cambio climático y la conservación, se destaca en este contexto debido a la prioridad temporal. El objetivo de esta estrategia es fomentar una respuesta inmediata y medidas concretas en la audiencia, ejercer presión social sobre gobiernos, corporaciones o ciertos tipos de industrias, con el objetivo de reducir el impacto ambiental, destacando la situación actual de crisis y la importancia de encontrar soluciones rápidas.

En los movimientos sociales, la temporalidad presente refleja la lucha continua y la relevancia de tomar decisiones en ese momento en relación con las demandas de igualdad y derechos. Este enfoque conecta generaciones y refuerza la continuidad del movimiento, destacando la necesidad de cambios inmediatos y acciones concretas en el presente.

La comunicación es directa, en el mismo sentido que el anterior, el método de transmisión del mensaje de estos soportes gráficos de propaganda es directo. El análisis semiótico implica examinar y descomponer los signos (imágenes, palabras, colores, etc.) y símbolos presentes en los soportes gráficos de propaganda para comprender cómo se construye y comunica el significado. En ese sentido, al identificar los signos usados, los iconos, su de-

notación y connotación, cómo se codifican (es decir, cómo sus creadores han utilizado los signos y símbolos para comunicar el mensaje específico) y decodifican (cómo diferentes audiencias pueden interpretarlo) y los elementos retóricos utilizados, se puede concluir que su método es directo, y el mensaje no solo se magnifica, sino que se exagera para que no quepan dudas de sus intenciones.

5.3
Embellecer al poder funciona

La estrategia central en este grupo es la estetización del poder. Esto se explica por el vínculo inconsciente entre lo bello y lo bueno. Platón fue el primero, en la Antigüedad clásica, en teorizar sobre cómo la belleza y la bondad eran una misma cosa: una persona buena no puede sino hacer cosas bellas; y, al contrario, algo feo era signo de la maldad de quien lo haya hecho. No siempre se tuvo esta consideración; de hecho, la relación entre ética y estética (resumido en lo bueno y lo bello) no ha sido pacífica a lo largo de la historia. Sin embargo, diversos estudios en el área de la psicología indican que las personas generalmente relacionan las cosas bellas con las cosas buenas y viceversa.

En este contexto teórico, a quienes se dedican a la política o participan en espacios políticos, ya sea como actores o como organizaciones, les interesa fomentar esa relación entre ética y estética, e incluso llegar a su identificación. O, mirado desde otra perspectiva, relacionar lo feo con actos inmorales. Pero el valor de la belleza no es el único presente; la heroicidad como valor, así como la solidaridad y la justicia, también juega un papel fundamental en esa estetización del poder.

Utilizando el arquetipo del héroe nacional, como un militar cubano, por ejemplo, un símbolo de valentía, liderazgo y sacrificio, se construye una narrativa de orden estético con alcances éticos. Los soportes gráficos de propaganda pretenden precisamente construir una estética del poder que connoten valores morales positivos, que le den legitimidad social y se vuelvan ejemplos a seguir o despierten la admiración y respeto del público.

Otras variables que caracterizan a este grupo son la función de la imagen usada como textual, el uso de tipografías con serifas y de fantasía, y los sistemas compositivos complejos.

Algunos de los soportes presentan un manejo tipográfico diferente a la norma; se incluyen tipografías caligráficas, en algunos casos recursos como cursivas. Sin embargo, esto no se cumple en la mayoría de los casos, por lo que el uso de este recurso se consideraría como secundario, una variable posible pero no obligatoria de este grupo de anuncios.

Cuando estas tipografías están presentes, se caracterizan por acabados más "rústicos", casi como para darles ese estilo del "hecho a mano". Algunas incluyen detalles decorativos o acabados particulares, o directamente usan letras cursivas o son de nuevas familias tipográficas. En un número más reducido, se proponen soportes con tipografías con serifas. La estrategia tipográfica en este caso es claramente distinta a la aplicada en los otros dos grupos.

La fotografía textual, en el contexto de la propaganda, se refiere al uso de imágenes que pueden o no estar acompañadas de textos que, combinados o por separado, transmite un mensaje específico. Este tipo de imágenes no documentan hechos, sino que incorporan elementos simbólicos y estéticos para comunicar ideas, valores y emociones.

Es de vital importancia en este proyecto analizar la imagen textual con el fin de poder entender cómo influye sobre la percepción pública y cómo encuentra maneras de movilizar a las audiencias hacia ciertas acciones o

creencias. A través de este análisis, se puede aclarar las formas en que las imágenes y los textos funcionan juntos para crear influencia en la opinión pública y reforzar discursos ideológicos o críticas sobre temas sociales o ambientales.

En la propaganda analizada que se relaciona con conflictos bélicos, la fotografía textual tiene la característica de emplear imágenes que comunican ideas y conceptos relativos a la guerra. Este enfoque permite representar mensajes sobre temas que justifican el conflicto, las estrategias militares y las consecuencias ideológicas de la guerra, así como el actuar óptimo de la población civil. También se comunican ideas sobre valentía y patriotismo. La ausencia de una narrativa directa y la presencia de planteamientos abstractos permiten a las instituciones emisoras transmitir reflexiones complejas y críticas sobre la guerra, el enemigo, los soldados, la patria y los civiles. Para ello, emplean símbolos y textos para generar un entendimiento profundo de las razones, los impactos del conflicto y la noción de victoria.

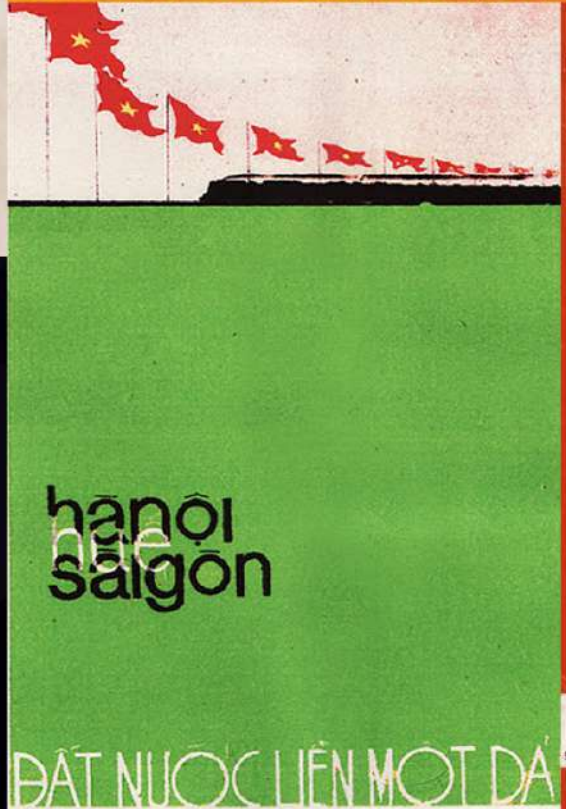
En el área de las ideas políticas relacionadas con la propaganda, la fotografía textual se utiliza para comunicar ideologías y valores de manera efectiva. Las imágenes se combinan con textos que articulan mensajes políticos claros, buscando influir en la opinión pública y movilizar a los ciudadanos. La predominancia de planteamientos conceptuales y simbólicos, en lugar de emplear narrativas lineales, permite a los creadores enfocarse en la transmisión de ideas más abstractas y principios ideológicos. Esto llevaría a pensar que este enfoque facilita la comprensión de los valores políticos y las estrategias de movilización que se desean promover.

La fotografía textual en los movimientos sociales, así como en los temas ambientales, se centra en comunicar con urgencia y relevancia las diferentes causas defendidas. Para ello, emplea simbolismos y conceptos claros para transmitir mensajes poderosos y movilizadores. Las imágenes, que normalmente buscan generar impacto visual por su contenido, su cromática y su composición,

LAIKA
FIRST ANIMAL TO ORBIT EARTH
3 NOVEMBER 1957

ВО СЛАВУ КОММУНИЗМ

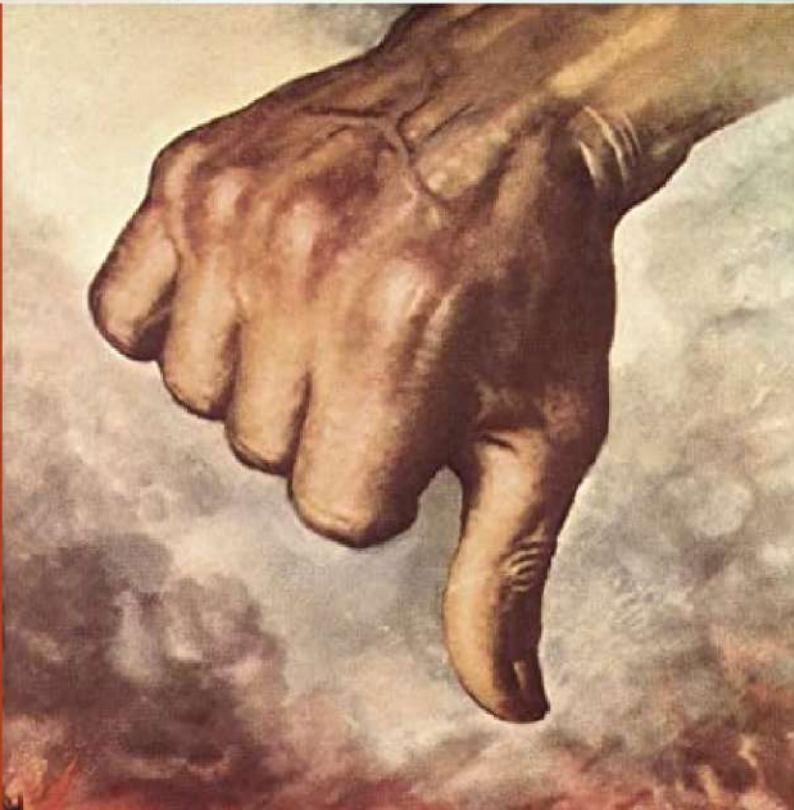
SOMEONE
TALKED!


hànội
sàigòn
ĐẤT NƯỚC LIỀN MỘT DẢ

"TÔI HIẾN
CẢ ĐỜI TÔI
CHO DÂN TỘC TÔI"

FIGHT
OR
BUY BONDS
THIRD
LIBERTY LOAN

FIFTY CENTS
JULY 25, 1969
TIME
MAN
ON THE
MOON



se integran con textos que destacan las luchas y aspiraciones de estos movimientos. De esta manera, buscan fomentar la reflexión y la acción inmediata al resaltar la importancia de la justicia social y la sostenibilidad ambiental. El objetivo es educar y concienciar al público sobre cuestiones críticas mediante la combinación de elementos visuales y textuales.

La conjunción de las estrategias descritas finalmente tiende a decantar en sistemas compositivos complejos, lo que, en palabras de Dondis (2017), implica una complicación visual debido a la presencia de numerosas unidades y fuerzas elementales, lo que da lugar a un difícil proceso de organización del significado.

Esta complejidad refleja la necesidad de conectar claves de sentido que permitan desentrañar la situación contextual.

6

Comentarios finales

***

Luego de este recorrido histórico y morfológico por los soportes gráficos de propaganda de los siglos XX y XXI, se pueden vislumbrar algunos aspectos dignos de comentarios finales.

La propaganda, en su búsqueda de una comunicación efectiva, no se limita únicamente a transmitir un mensaje, sino que también se enfoca en la rapidez con la que este puede ser decodificado por el receptor. Para lograr este objetivo, se apoya en códigos estéticos preexistentes en la sociedad, los cuales forman parte del lenguaje visual de la época en la que se producen. En lugar de crear códigos completamente nuevos o disruptivos, la propaganda aprovecha elementos que ya son familiares para el público, facilitando así la comprensión y asimilación del mensaje.

La propaganda siempre es estética

No es posible comunicar ideas, motivar la acción social o la crítica sin los recursos de la comunicación visual. Si bien la estética, tradicionalmente, se ha considerado paralela a la racionalidad discursiva, desde hace más de un siglo se observa con mayor claridad que ambas se imbrican; es decir, se desarrolla una sistemática e intensiva estetización de la propaganda. A comienzos del siglo XX, emerge una tendencia democratizadora de la cultura: el arte de masas, ejemplificado en el cine, la música popular, la moda, el diseño y la publicidad. El arte renuncia a sus pretensiones de trascendentalidad para funcionar en el mercado, captando los anhelos y sueños de la sociedad.

Las imágenes que exploran las estrategias de imágenes documentales o retratos evidencian la fuerza que tiene lo personal y lo humano en los procesos de propaganda. Los retratos, como los carteles soviéticos que muestran figuras heroicas, soldados pero también campesinos, buscan generar una conexión personal con el espectador, creando un sentimiento de identificación, pa-

triotismo y cierta devoción hacia la figura representada. Esto recuerda que esta técnica ya se usaba en tradiciones y culturas antiguas, como la egipcia y la romana, que representaban a sus líderes en esculturas. Las técnicas de representación y los soportes de comunicación son los que cambian; el mensaje se diversifica en su representación, siendo obvio que las vanguardias están presentes en los estilos en que se muestran los retratos y en cómo hacen referencia a temas históricos.

Por otro lado, el uso del color en la propaganda va más allá de la pura estética, convirtiéndose en una herramienta semántica que carga el mensaje visual con múltiples niveles de representación. El color rojo, dominante en la propaganda de los regímenes soviéticos y en movimientos de resistencia, es el color que representa la revolución, la sangre y el sacrificio. En su forma más pura, habla del fervor ideológico y la disposición de las masas a dar su vida o entregar su vida por una causa, por una idea. En contraste, los colores dentro del espectro frío, como el azul o el gris, han sido de gran recurrencia en la propaganda occidental cuando se busca inspirar calma, racionalidad y la pureza de una idea. Este contraste es un patrón que se repite en las campañas de la Guerra Fría de Estados Unidos, donde el azul simboliza la paz, la serenidad y la idea de un mundo libre, mientras que el rojo se utiliza para representar el peligro, al enemigo y al "otro".

De igual manera, la escenificación está configurada por una narrativa visual compleja, pero donde cada selección representa detalles meticulosos que, en muchos casos, parecen estar inspirados en composiciones de los grandes maestros del Renacimiento. Los planos generales se emplean para mostrar al pueblo, la fuerza laboral o los ejércitos; buscan crear una atmósfera de inmensidad y unidad en torno a una causa. Por otro lado, los primeros planos, como los retratos, siempre buscan registrar figuras carismáticas o dotadas de cierta aura, mostrando el alma del sujeto, que de alguna manera exige del espectador una identificación inmediata y profundamente personal. Los escenarios no solo sirven para acompañar

al sujeto, sino también buscan involucrar al espectador en la narrativa y tomar partido.

La temporalidad de las imágenes, por otro lado, representa una situación que ubica al espectador en un punto contextual específico de la historia, sugiriendo ambientes de conflicto o de inspiración utópica. En muchos casos, nunca son neutras o tibias; hablan de la crisis, de la devastación, del sacrificio, o de ideales de progreso, fuerza y unidad del pueblo, de las masas hacia una idea o causa. En todo caso, siempre el tono visual del mensaje es el presente, lo inmediato, ya sea recordando el pasado o pensando hacia el futuro.

Un claro ejemplo de esto se observa en las primeras piezas propagandísticas analizadas, donde los códigos visuales utilizados responden al estilo gráfico victoriano predominante en ese momento. A medida que la sociedad evoluciona y se introducen nuevas estéticas, las posibilidades de explorar diferentes códigos visuales también se expanden. Esto permite una mayor diversidad en las estrategias visuales empleadas, adaptándose a los gustos y sensibilidades del público de cada época.

Otro factor que emerge del análisis de estos carteles es la estrecha relación entre la técnica y la estética. En todo proceso de comunicación visual, ambos elementos están profundamente interconectados e influyen mutuamente. Por ejemplo, las limitaciones y características de las técnicas de impresión de una época pueden determinar no solo el aspecto visual de los carteles, sino también el tipo de mensaje que puede transmitirse con mayor eficacia. Así, los avances técnicos no solo permiten explorar nuevas posibilidades estéticas, sino que también moldean la forma en que se comunican ideas y valores en contextos específicos.

Por otro lado, se evidencia que a lo largo de la historia, las gráficas propagandísticas han sabido explorar diversos estilos y, de alguna manera, se han nutrido del arte para optimizar el impacto que buscaban generar. A continuación, se describen algunas de las relaciones más relevantes.

La influencia de la gráfica victoriana en la propaganda durante la Primera Guerra Mundial

A pesar de que, para el inicio de la Primera Guerra Mundial, las vanguardias artísticas ya comenzaban a emerger e influir en el panorama visual, la gráfica victoriana seguía siendo la estética predominante y más reconocible en el ámbito propagandístico. Esta persistencia se debía en gran parte a que, durante el siglo XIX, este estilo se había establecido como el código visual dominante, caracterizado por un alto nivel de ornamentación, tipografía detallada y un enfoque narrativo que apelaba tanto a la autoridad como a la emotividad.

La elección de la gráfica victoriana no fue meramente una cuestión de tradición, sino que obedeció a una estrategia deliberada en términos de efectividad comunicacional. En aquella época, la sociedad estaba acostumbrada a decodificar mensajes visuales que seguían esta estética, ya que durante décadas había sido parte integral de la comunicación masiva en periódicos, folletos y carteles. El público tenía una profunda familiaridad con esta forma de representación visual, lo que facilitaba una comprensión rápida y eficaz de los mensajes propagandísticos. Por tanto, utilizar un estilo visual que ya formaba parte del repertorio cultural permitía que la propaganda alcanzara su objetivo de manera más eficiente, especialmente en un contexto de urgencia como el de la guerra.

Aunque las vanguardias como el Futurismo, el Expresionismo y el Cubismo comenzaban a desafiar las normas establecidas, sus propuestas estéticas aún no habían sido completamente asimiladas por la sociedad en general. Esto implicaba que sus códigos visuales resultaban demasiado innovadores o abstractos para un público que necesitaba mensajes claros y directos en tiempos de conflicto. Por esta razón, la gráfica victoriana, con sus elementos decorativos y su narrativa accesible, se mantuvo como la opción más viable para la propaganda gubernamental.

WOMEN OF BRITAIN
SAY—
"GO!"

BUY WAR B

British Women!— the Royal Air Force needs your help
as CLERKS, WAITRESSES COOKS, experienced MOTOR CYCLISTS or in many other capacities
Full particulars from the nearest EMPLOYMENT EXCHANGE
ENROL AT ONCE IN THE
W·R·A·F.
WOMEN'S ROYAL AIR FORCE

JOIN THE ROYAL MARINES
Help to man the guns of the Fleet
APPLY TO

PATENT
PRINTING MACHIN
R. HOE & C
PRINTING MACHIN
Manufacturers
Nos 29 & 31 GOLD ST
AND ON
BROOME, SHERIFF, COLUMBIA AN
LONDON, ENG.

ONDS
RAPHIC
& SAW
REET
GRAND STS.
NEW YORK

THE SWEDISH SONG QUARTETT COMPANY

HUNTLEY & PALMERS
BISCUITS.

Además, la gráfica victoriana permitía explotar el alto nivel de alfabetización que caracterizaba a una buena parte de la población en ese período. A diferencia de los estilos que privilegiaban la abstracción y la ruptura de la forma, la estética victoriana recurría a textos extensos y composiciones ricas en detalles visuales, lo que incentivaba una lectura más pausada y reflexiva. Utilizar carteles que combinaban imágenes detalladas con mensajes textuales reforzaba la capacidad de persuasión, ya que apelaba tanto a la comprensión racional como a la emocional.

Influencia del *Art Déco* y del *Plakatstil* alemán en los carteles de la Primera y Segunda Guerra Mundial

A lo largo de la Primera y Segunda Guerra Mundial, la mayoría de los carteles propagandísticos se centraron en estilos visuales que ya eran familiares para el público, recurriendo a estéticas tradicionales que garantizaban una rápida comprensión del mensaje. Sin embargo, en una minoría de casos, es posible identificar influencias estilísticas que se apartan de la norma predominante, incorporando elementos del *Art Déco* y del *Plakatstil* alemán, dos corrientes estéticas que, aunque desarrolladas en contextos artísticos distintos, dejaron su huella en la propaganda bélica.

Durante la Primera Guerra Mundial, el *Art Déco*, que aún se encontraba en sus primeras etapas de desarrollo, comenzó a influir sutilmente en algunos carteles. Este estilo se caracteriza por el uso de líneas geométricas, formas estilizadas y un enfoque elegante que buscaba fusionar la funcionalidad con la belleza visual. Aunque no era el estilo dominante en la propaganda de la época, algunos carteles empezaron a adoptar la claridad formal y la sofisticación del *Art Déco*, utilizando composiciones más depuradas y colores contrastantes que aportaban un aire moderno y atractivo. Esto se dio principalmente

en aquellos diseños que buscaban apelar a un público urbano y cosmopolita, sugiriendo que la guerra no solo era un asunto patriótico, sino también un esfuerzo que podía presentarse con un sentido de modernidad.

Por su parte, el *Plakatstil*, un estilo que surgió en Alemania a principios del siglo XX, también influyó en ciertos carteles tanto durante la Primera como la Segunda Guerra Mundial. Caracterizado por su enfoque minimalista, el *Plakatstil* prioriza la simplicidad y la efectividad visual: utilizaba colores planos, formas simplificadas y tipografías gruesas para transmitir un mensaje claro y directo. A diferencia de los carteles más ornamentados y textuales que predominaban en ambas guerras, los carteles influenciados por el *Plakatstil* buscaban un impacto inmediato mediante la economía visual, lo que resultaba especialmente útil en situaciones donde captar rápidamente la atención del público era crucial.

Durante la Segunda Guerra Mundial, las influencias del *Art Déco* y del *Plakatstil* se hicieron más visibles en algunos carteles propagandísticos. A estas alturas, el *Art Déco* ya se había consolidado como un estilo internacionalmente reconocido, y sus elementos visuales se adaptaron a las necesidades propagandísticas, especialmente en los países que buscaban proyectar una imagen de poder, modernidad y confianza.

El uso de estos estilos, aunque minoritario, demuestra que incluso en tiempos de guerra, el diseño gráfico no era un simple medio utilitario, sino también un reflejo de las corrientes artísticas y culturales en evolución. Mientras que la mayoría de los carteles se aferraban a la estética tradicional para asegurar la comprensión masiva, aquellos influenciados por el *Art Déco* y el *Plakatstil* representaban un esfuerzo consciente por modernizar la comunicación visual y hacerla más efectiva en términos de persuasión y alcance.

PANHA
COMPLÉTANT LES GRAN
MARITIMES, AÉRIENNES, FE
24, CHAMPS-ÉLYSÉES PANHARD DESSERT LE RÉS

GIVE 'EM

HE'S
WATC

241-001 ETAT
ARD
DES LIGNES
ERROVIAIRES
EAU ROUTIER
19, AV. D'IVRY - PARIS

The O2
Conquer the SUMMIT of LONDON
URBAN MOUNTAINEERING
SEARCH 'UP AT THE O2'
up at the O2

CHING
YOU

JOIN
U.S. ARMY AIR CORPS

HERMANNS
& FROITZHEIM
MANDRE

OIGEE
Binocoli
BERN HARD

Finkenstedt
Vogelfutter
für alle Vogelarten
H. Finkenstedt
Lehrte i/H.

OUR ANSWER
ALL-OUT PRODUCTION

STAMP OUT
THE AXIS

La influencia del constructivismo ruso en la propaganda de la Primera y Segunda Guerra Mundial

En el contexto de la evolución de la propaganda visual en Rusia, es evidente la presencia del constructivismo ruso, una estética que se consolidó como un lenguaje visual distintivo del país durante la primera mitad del siglo XX. Esta corriente artística y gráfica, nacida en los años posteriores a la Revolución de Octubre, se convirtió en un símbolo de la modernidad y el espíritu revolucionario del estado soviético, impregnando tanto las artes como la comunicación visual. El constructivismo se caracterizaba por el uso de formas geométricas, composiciones dinámicas, colores vibrantes y un enfoque funcionalista que priorizaba la claridad y la eficacia en la transmisión del mensaje.

A medida que se produjo la transición entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial, la gráfica constructivista se fue difundiendo aún más en Rusia, penetrando profundamente en los carteles propagandísticos de la época. En lugar de utilizar los estilos ornamentales tradicionales que predominaban en Europa, los artistas soviéticos optaron por una estética más audaz y moderna, que combinaba la simplicidad geométrica con una fuerte carga ideológica. Esta forma de expresión visual resultó ser extremadamente efectiva para movilizar a las masas, motivar a la población y reforzar los ideales comunistas en un período de intensa agitación política y social.

Durante la Segunda Guerra Mundial, el constructivismo no solo se mantuvo como el estilo predominante en la propaganda soviética, sino que también comenzó a extenderse más allá de las fronteras de Rusia. Los carteles creados en esta época utilizaban composiciones diagonales, tipografías grandes y un uso impactante del color rojo para simbolizar tanto el poder revolucionario como el patriotismo. El énfasis en la acción y el dinamismo se reflejaba en figuras estilizadas que parecían estar

en constante movimiento, transmitiendo un sentido de urgencia y determinación que era crucial en el contexto de la guerra.

La difusión internacional del constructivismo se aceleró durante la Segunda Guerra Mundial, ya que las potencias aliadas comenzaron a adoptar elementos de este estilo en su propia propaganda. La eficiencia y el impacto visual de los carteles soviéticos demostraron ser tan efectivos que sus principios de diseño se adaptaron en diversos países de Europa, que buscaban captar la atención del público de manera rápida y directa. De este modo, el constructivismo ruso trascendió su contexto original, contribuyendo a la evolución del lenguaje visual en el ámbito global.

Al finalizar la guerra, el constructivismo había dejado de ser un estilo exclusivamente asociado con la Rusia comunista para convertirse en parte del código visual internacional. Sus principios de diseño —simplificación formal, uso de geometría y un enfoque en la comunicación funcional— se incorporaron en el diseño gráfico, la publicidad y el arte moderno en todo el mundo. Esta influencia fue particularmente visible en la posguerra, cuando la reconstrucción y la modernización de Europa requirieron un enfoque visual que pudiera transmitir mensajes de forma clara, eficiente y con un fuerte impacto emocional.

ВО ИМЯ МИРА

ВО СЛАВУ КОММУНИЗМА!

ШЕСТЬ ДЕВУШЕК ИЩУТ ПРИСТАНИЩА

КТО АНТИСЕМИТ?

La evolución de las expresiones visuales en los carteles de propaganda a lo largo de la historia

A medida que la historia avanza y los estilos artísticos y de diseño gráfico se diversifican, los carteles de propaganda también reflejan un amplio abanico de expresiones morfológicas que evolucionan en sintonía con las tendencias culturales de cada época. A lo largo del siglo XX, especialmente en el contexto de las guerras mundiales y los movimientos sociopolíticos posteriores, los carteles se convirtieron en un medio de comunicación masiva crucial, adaptándose constantemente tanto a los cambios en el gusto estético como a los avances tecnológicos en las técnicas de impresión.

El desarrollo de nuevos estilos artísticos no solo influyó en el ámbito artístico, sino que también dejó su huella en la propaganda visual. A medida que surgían estos estilos, los diseñadores pudieron explorar nuevas formas, composiciones y paletas de colores, integrándolos en sus creaciones para captar la atención del público y transmitir mensajes de manera más impactante. Esta diversidad estética permitió que la propaganda se convirtiera en un campo de experimentación gráfica, donde los estilos cambiaban según el contexto histórico y las necesidades comunicativas.

Además, la evolución de las tecnologías de impresión cumplió un papel fundamental en la transformación de los carteles de propaganda. A principios del siglo XX, la técnica de la litografía permitía producir imágenes en masa con mayor detalle y colorido, mientras que, en las décadas siguientes, el desarrollo de la serigrafía y la impresión offset amplió aún más las posibilidades gráficas. Estas innovaciones no solo aumentaron la calidad visual de los carteles, sino que también hicieron posible una producción más rápida y a menor costo, lo que facilitó su distribución masiva en tiempos de guerra y en campañas políticas.

Con el aumento de la diversidad de estilos y técnicas, los carteles de propaganda no solo se adaptaron a las corrientes estéticas contemporáneas, sino que también se convirtieron en un reflejo de las realidades sociopolíticas y culturales de cada período. Por ejemplo, durante la Segunda Guerra Mundial, los carteles se centraron en representar la fuerza y la unidad, utilizando colores intensos y composiciones dinámicas para motivar a la población. En contraste, los movimientos sociales y contraculturales de los años 60 y 70 adoptaron una estética más libre y experimental, aprovechando los avances en la impresión a color para crear imágenes provocativas que desafiaban el *statu quo*.

La influencia del surrealismo en la gráfica de protesta ambientalista y anticorporativa

La gráfica de protesta social, especialmente en los movimientos ambientalistas y anticorporativos, ha estado profundamente influenciada por el surrealismo, un movimiento artístico que surgió en la primera mitad del siglo XX. Esta influencia se manifiesta principalmente en la forma en que estos movimientos utilizan la imagen para transmitir mensajes simbólicos y en la invitación implícita a que el espectador realice una interpretación más profunda, que vaya más allá de lo que se muestra en la superficie.

El surrealismo, con su enfoque en la exploración del subconsciente y su desafío a la lógica tradicional, promueve la creación de imágenes que fusionan lo real con lo imaginario, buscando desencadenar respuestas emocionales e intelectuales en el observador. En la gráfica de protesta social, esta estética se ha adaptado para comunicar mensajes complejos sobre la destrucción ambiental, el consumo desmedido y el impacto negativo de las grandes corporaciones en el planeta. Los diseñadores y artistas han adoptado esta influencia para desafiar al

NO
A LA MINERIA
CIELO
ABIERTO

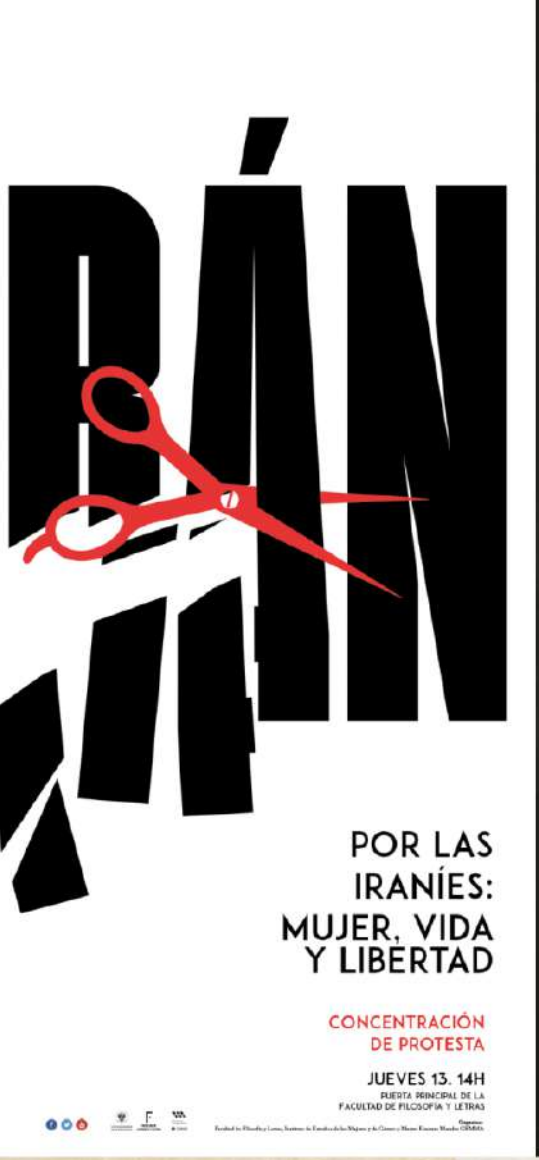
GREENPEACE
www.greenpeace.org

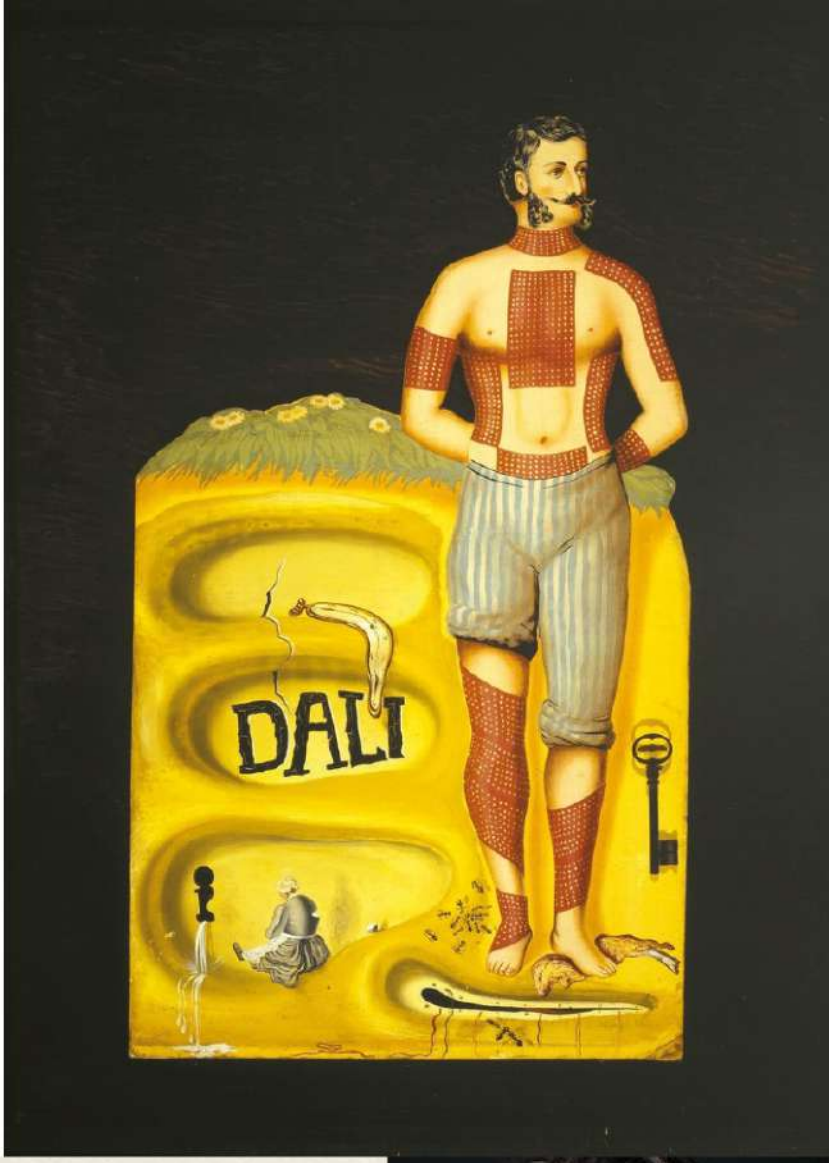
さが本当に必要なのでしょうか？地球温暖化がこのまま進むと、海水の膨張や氷河の融解により、21世紀末には海面が15~95cm上昇します。日本では、海面以下の地域が2.7倍にひろがり、人口[redacted]万人が危険にさらされ

ENNASSESVLIISSE
IN TIHE INTE EE WISSSLE

¡NOS
¡NOS

EN EL DÍA IN
CONTRA LA
PRESAS POL
LAS MUJE


BÁN
POR LAS
IRANÍES:
MUJER, VIDA
Y LIBERTAD
CONCENTRACIÓN
DE PROTESTA
JUEVES 13. 14H
PUERTA PRINCIPAL DE LA
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS


DALI

QUEREMOS VIVAS!
QUEREMOS LIBRES!
25 DE NOVIEMBRE
TERNACIONAL DE LA ELIMINACIÓN DE LA VIOLENCIA
MUJER CLAMAMOS POR LA LIBERTAD DE NUESTRAS
TICAS, EL CESE DE LA VIOLENCIA DE ESTADO CONTRA
RES Y LA LIBERTAD DE TODAS LAS NICARAGÜENSES

End Apartheid
South Africa
Must Be Free
Divest Now

TODOS SOMOS ANIMALES
Pon fin al especismo. Vive vegano. | Joaquin Phoenix, para PETA

público a reflexionar sobre las consecuencias ocultas de la industrialización, la explotación de recursos y las prácticas corporativas insostenibles.

Una característica distintiva de esta gráfica de protesta es su uso de imágenes simbólicas que, en lugar de ser explícitas o directas, invitan a una interpretación más profunda. Además, el enfoque surrealista en la ambigüedad visual permite a los artistas crear imágenes que no solo transmiten un mensaje, sino que también invitan al espectador a cuestionar la realidad presentada. En este contexto, el uso de metáforas visuales y simbolismos no solo enriquece el mensaje, sino que también desafía a quienes observan a leer entre líneas y reflexionar sobre los problemas que se esconden detrás de las políticas corporativas y las decisiones que afectan el medio ambiente.

La influencia de las tecnologías de impresión en la evolución del estilo de la propaganda

A lo largo de la historia, la evolución de las tecnologías de impresión ha desempeñado un papel fundamental en la definición del estilo y la estética de la propaganda. Las técnicas disponibles en cada período no solo influyen en la calidad visual de los materiales propagandísticos, sino que también condicionan su accesibilidad, velocidad de producción y grado de discreción, elementos esenciales en contextos políticos y sociales donde el anonimato y la rapidez eran vitales.

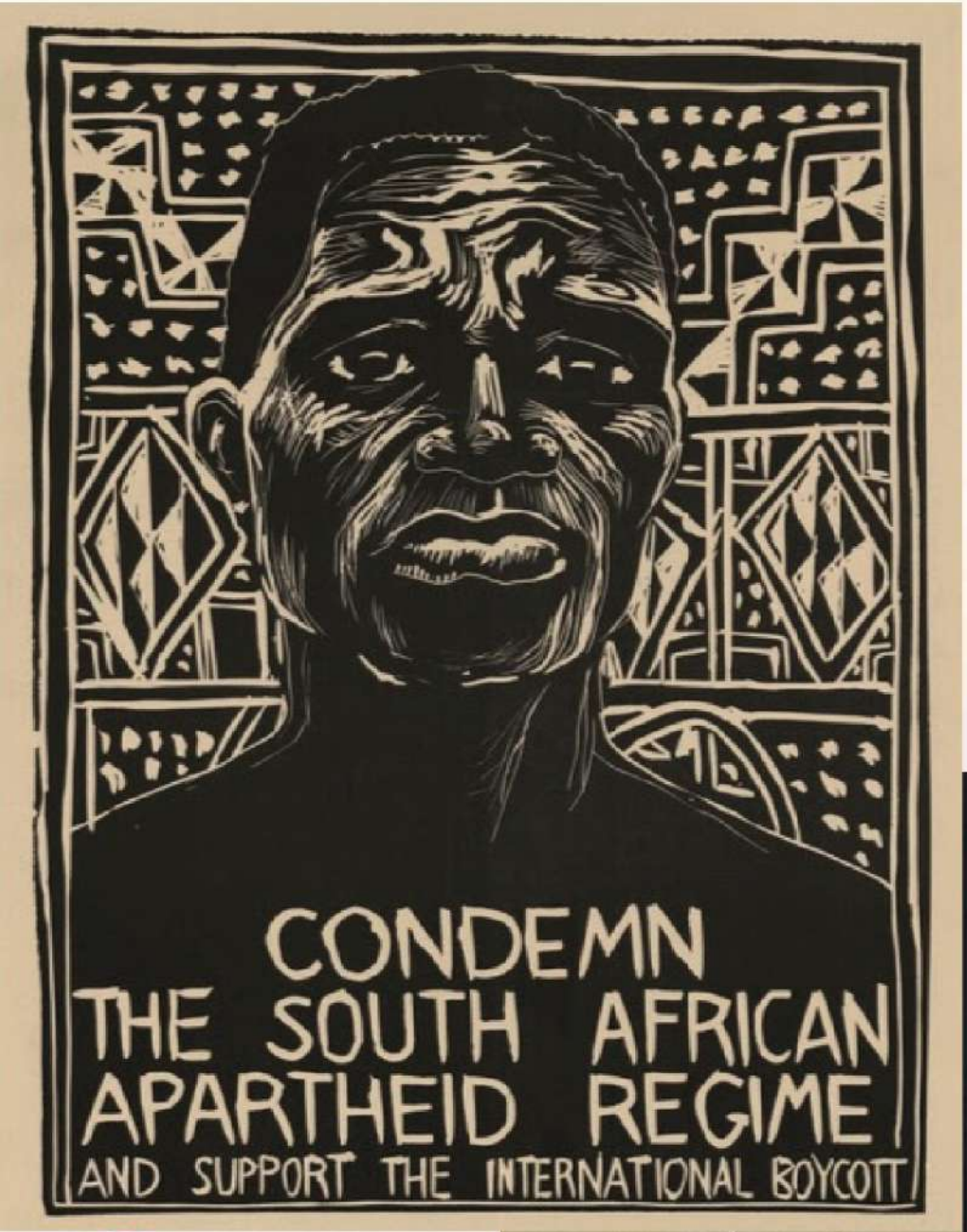
Un claro ejemplo de cómo la tecnología impacta la propaganda se observa durante el Mayo del 68 en París, un momento histórico caracterizado por la efervescencia social y la protesta estudiantil. En ese contexto, la serigrafía se convirtió en una herramienta esencial para la producción de carteles que apoyaban el movimiento. Esta técnica, que permite impresiones rápidas y de bajo costo, se adaptaba perfectamente a las necesidades de los manifestantes. La serigrafía permitía realizar impre-

siones rápidas, sencillas y en formatos pequeños, ideales para distribuir de forma masiva en las calles. Además, debido a la facilidad de uso y la posibilidad de imprimir desde prácticamente cualquier espacio, los diseñadores y activistas podían trabajar con discreción, garantizando el anonimato y evitando la persecución de las autoridades. De esta manera, la tecnología no solo consideraba el aspecto visual de los carteles, con diseños audaces y de alto contraste, sino que también facilitaba la difusión de mensajes contestatarios en un entorno represivo.

Esta relación entre tecnología y estilo no se limita al uso de la serigrafía. A lo largo de los siglos XIX y XX, otras técnicas como la xilografía y la impresión offset también jugaron un papel crucial en la evolución del diseño propagandístico. La xilografía, una técnica de grabado en madera, se utilizó en períodos anteriores para crear imágenes de alto contraste y gran expresividad, que podían reproducirse rápidamente en grandes cantidades. Este estilo, caracterizado por líneas fuertes y un enfoque en la simplicidad visual, resultaba especialmente eficaz para transmitir mensajes contundentes a un público amplio y mayoritariamente analfabeto.

Por otro lado, la introducción de la impresión offset a principios del siglo XX representó un avance significativo, permitiendo una mayor precisión en la reproducción de imágenes y el uso de colores más vibrantes. Esta técnica facilitó la creación de carteles en grandes tiradas, lo que fue particularmente útil durante la Segunda Guerra Mundial, cuando la propaganda masiva era necesaria para movilizar y unificar a las poblaciones. El offset no solo amplió las posibilidades estéticas, sino que también permitió que los mensajes llegaran a un público más amplio con una calidad visual superior.

Con el tiempo, la digitalización revolucionó por completo la producción de propaganda. Desde finales del siglo XX y principios del XXI, la adopción de herramientas digitales permitió la creación de imágenes con una precisión y una complejidad sin precedentes, así como la distribución rápida y a gran escala a través de plataformas en línea.


CONDEMN
THE SOUTH AFRICAN
APARTHEID REGIME
AND SUPPORT THE INTERNATIONAL BOYCOTT

SPEAR
AGAINST
THE

APART
NO·NON·

CEDER
un PEU
C'EST

LA DICTA
AUN DURA

OUT

ARGENTINA
LA RESISTENCIA
VENCERA!

LA BEAUTÉ
EST DANS LA RUE

COME
TOGETHER
IN PEACE

THIS TH
AMERICAN
WAY?

Diferencias en los estilos visuales según la fuente de comunicación: hegemonía vs. contracultura

Al analizar la gráfica propagandística y de protesta a lo largo de la historia, se pueden identificar claras diferencias en el uso del lenguaje visual según la fuente emisora del mensaje. Cuando el emisor proviene de una posición hegemónica —como el Estado, las instituciones gubernamentales o grandes corporaciones—, tiende a emplear un código visual alineado con el estilo dominante de la época. Este enfoque busca asegurar que el mensaje sea recibido de manera clara y eficaz por el público general, apelando a una estética que resulte familiar y fácilmente reconocible para la mayoría. Al utilizar estilos consolidados y ampliamente aceptados, estos emisores refuerzan no solo el contenido de su mensaje, sino también la autoridad y legitimidad del mismo.

En contraste, los soportes gráficos que provienen de fuentes contraculturales o contrahegemónicas —como movimientos sociales, activistas, colectivos artísticos y grupos de resistencia— adoptan un enfoque visual mucho más rupturista y experimental. Estos emisores tienden a desafiar las normas estéticas establecidas, explorando formas alternativas y tomando mayores libertades en la manipulación de la imagen, el color y la tipografía. El objetivo no es simplemente comunicar un mensaje, sino también provocar una respuesta emocional y desafiar al espectador a cuestionar el statu quo. Al utilizar estilos que rompen con las convenciones visuales predominantes, estos mensajes buscan destacar y captar la atención en un entorno saturado de imágenes más convencionales.

Esta diversidad en los enfoques visuales refleja las diferencias en las intenciones comunicativas y los recursos disponibles entre los emisores hegemónicos y los contrahegemónicos. Los primeros, al tener acceso a mayores recursos y al poder institucional, prefieren emplear un lenguaje visual que sea seguro y accesible para

la mayor cantidad de personas, evitando cualquier ambigüedad que pueda diluir su mensaje. Por su parte, los movimientos de resistencia, al operar fuera de las estructuras de poder y con menos restricciones, pueden permitirse explorar nuevas formas de expresión visual, lo que resulta en una mayor variedad de concreciones formales en sus materiales.

Esta libertad creativa se traduce en carteles, folletos y grafitis que a menudo desafiaban las reglas tradicionales de composición y diseño. Los artistas contraculturales no dudan en utilizar tipografías, colores y composiciones no convencionales que buscan desorientar al espectador y forzarlo a una lectura más reflexiva e interpretativa. En este sentido, la experimentación y la innovación estética se convierten en herramientas estratégicas para captar la atención del público y transmitir mensajes que, de otro modo, podrían ser ignorados o censurados por los medios hegemónicos.

En resumen, a lo largo de la historia, la propaganda y la gráfica de protesta han demostrado ser reflejos directos de los contextos sociopolíticos, culturales y tecnológicos en los que se desarrollan. La evolución de los estilos visuales, ya sea influenciada por movimientos artísticos como el surrealismo y el constructivismo, o determinada por los avances en las tecnologías de impresión, ha sido fundamental para la eficacia y el alcance de estos mensajes. Mientras que los emisores hegemónicos han recurrido a lenguajes visuales establecidos que garantizan la rápida decodificación por parte del público, los movimientos contraculturales y de resistencia han desafiado las normas estéticas vigentes, explorando formas rupturistas y simbólicas que invitan a una reflexión más profunda. Este contraste en las estrategias visuales evidencia cómo el arte y el diseño no solo sirven como herramientas de comunicación, sino también como poderosos agentes de cambio que pueden cuestionar el orden establecido y abrir espacios para la disidencia. En última instancia, la capacidad de adaptarse, innovar y desafiar las convenciones demuestra la relevancia continua de la

gráfica propagandística y de protesta como un lenguaje visual dinámico que responde a las necesidades de cada época.

Comprender la historia de la propaganda gráfica y su evolución no solo es un ejercicio académico, sino una herramienta fundamental para los comunicadores contemporáneos. Conocer cómo los estilos visuales, las técnicas de impresión y las estrategias persuasivas han sido utilizados en distintos contextos históricos permite una comprensión más profunda de cómo el diseño puede influir en la percepción pública y en la movilización de ideas. En un mundo donde la saturación de información es cada vez mayor, aprender de las tácticas visuales empleadas en el pasado—desde los códigos hegemónicos que aseguraban la rápida decodificación, hasta las expresiones rupturistas de los movimientos contraculturales—puede inspirar nuevas formas de captar la atención y transmitir mensajes significativos en la actualidad. Además, entender cómo la propaganda ha servido tanto para consolidar el poder como para desafiarlo nos permite usar el diseño gráfico de manera más consciente y ética en los procesos de comunicación actuales, reconociendo su potencial no solo como un medio de persuasión, sino también como una herramienta para fomentar el diálogo crítico y el cambio social.

Notas

1. «Con relación al rendimiento intelectual, no obstante, es un hecho que las grandes conquistas del pensamiento, los descubrimientos importantes y la solución de problemas sólo son posibles para el individuo que trabaja en solitario» (Freud, 1992, p. 79).
2. El historiador griego Heródoto (2008), en sus *Historias*, reconoce la existencia de una especie de ira, orgullo, que sienten los hombres y que los acerca a los dioses, a lo divino. Esto lo menciona al narrar la ira de Taltibio, heraldo de Agamenón, hacia los lacedemonios que daban muerte a los mensajeros enviados para acordar la paz.

Referencias

Althusser, L. (1970). Ideology and ideological state apparatuses (Notes towards an investigation). En L. Althusser, *Lenin and philosophy and other essays* (pp. 85-126). Monthly Review Press.

Arendt, H. (2015). *Crisis de la república*. Trotta.

Aristóteles. (2017). *Ética a Nicómaco*. Alianza Editorial.

Aristóteles. (2002). *Retórica* (A. Rodríguez, Trad.). Gredos. (Obra original publicada en el siglo IV a. C.)

Aristotle. (2004). *The Art of Rhetoric* (H. C. Lawson-Tancred, Trad.). Penguin Classics. (Obra original publicada en ca. 350 BCE)

Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo: Sus mitos y sus estructuras*. (A. Gimeno Cuspinera, Trad.). Siglo XXI Editores.

Baudrillard, J. (1983). *Simulacros y simulación*. (A. P. Zardoya, Trad.). Editorial Kairós.

Bennett, J. & Hollister, C. (2013). *Medieval Europe: A Short History* (11a ed.). McGraw-Hill Education.

Bernays, E. (1928). *Propaganda*. H. Liveright.

Brady, M. (2016). Group Emotion and Group Understanding. En Brady Michael & Fricker Miranda, *The Epistemic Life of Groups. Essays in the Epistemology of Collectives* (pp. 95-110). Oxford University Press.

Brady, M. & Fricker, M. (2016). *The Epistemic Life of Groups. Essays in the Epistemology of Collectives*. Oxford University Press.

Burke, P. (2000). *The European Renaissance: Centres and Peripheries*. Wiley-Blackwell.

Candelas, M. [CEUPE-European Business School]. (11 de noviembre de 2020a). *El concepto de propaganda*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=SI7MA5m1kBI&t=8s

Candelas, M. [CEUPE-European Business School]. (16 de noviembre de 2020b). *Estrategias de la propaganda política*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=GPCxtatswUM

Candelas, M. [CEUPE-European Business School]. (16 de noviembre de 2020c). *Historia de la propaganda antigua.* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=hvFUYe5-znk

Candelas, M. [CEUPE-European Business School]. (16 de noviembre de 2020d). *Historia de la propaganda medieval*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ZXCmExzqMAk

Candelas, M. [CEUPE-European Business School]. (16 de noviembre de 2020e). *Historia de la propaganda moderna*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=vZ-L2fiNqCY

Candelas, M. [CEUPE-European Business School]. (16 de noviembre de 2020f). *Historia de la propaganda contemporánea*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=1nNiCPCagqY

Candelas, M. [CEUPE-European Business School]. (1 de febrero de 2021). *Tipologías de la propaganda*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?-v=hvFUYe5-znk

Castro-Gómez, S. (2000). Althusser, los estudios culturales y el concepto de ideología. *Revista Iberoamericana, 1*(1), 1-12.

Choi, S., Cha, S. & Tappert, C. (2010). A survey of binary similarity and distance measures. *Journal of systemics, cybernetics and informatics*, *8*(1), 43-48.

Chomsky, N. (2002). *Propaganda and the Public Mind*. Haymarket Books.

Chomsky, N. y Herman, E. (1988). *Fabricando el consentimiento: La economía política de los medios de comunicación*. Pantheon Books.

Cicerón. (2000). *Sobre el orador* (*De oratore*) (A. Tovar, Trad.). Gredos. (Obra original publicada en el año 55 a. C.)

Cover, T. & Hart, P. (1967). Nearest neighbor pattern classification. *IEEE transactions on information theory*, *13*(1), 21-27.
Darnton, R. (2009). *The Case for Books: Past, Present, and Future*. PublicAffairs.
Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. (F. Villegas, Trad.). Editorial Pre-Textos.
Debord, G. (1994). *The society of the spectacle* (D. Nicholson-Smith, Trad.). Zone Books. (Obra original publicada en 1967)
Dondis, D. (2017). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Editorial Gustavo Gill, SL.
Domenach, J. M. (1963). *La propaganda política*. Ediciones Guadarrama.
Doob, L. (1948). *Los principios de propaganda de Goebbels*. *Public Opinion Quarterly, 12*(3), 419-442.
Echeverría, B. (2001). *Definición de la cultura. Curso de Filosofía y Economía 1981-1982*. Editorial Itaca.
Echeverría, B. (2022). *Consideraciones sobre la modernidad americana*. Curiquingue.

Ellul, J. (1965). *Propaganda: La formación de las actitudes de los hombres*. Vintage Books.
Fearing, F. (1935). *Radio: The fifth estate*. Houghton Mifflin.
Fränkel, H. (2004). *Poesía y filosofía de la Grecia Arcaica*. Machado Libros.
Freud, S. (1992). Psicología de las masas y análisis del yo (1921). En *Obras completas* (vol. 18). Amorrortu editores.
Furet, F. (1978). *Pensar la Revolución Francesa*. Ediciones Petrel.
Gaiduk, I. & Lucas, S. (2001). Freedom's War: The American Crusade against the Soviet Union. *American Historical Review, 106*(5), 1944-1996. 10.2307/2692835
Goldman, A. (1999). *Knowledge in a Social World*. Oxford University Press.
Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. MIT Press.

Habermas, J. (2008). *Facticidad y validez. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. Trotta.
Haidt, J. (2012). *La mente justa: Por qué las personas buenas están divididas por la política y la religión*. Editorial Deusto.
Heidegger, M. (2009). *El ser y el tiempo*. Fondo de Cultura Económica.
Heródoto (2008). *Historia*. Gredos.
Herzog, H. (1940). Professor Quiz: A gratification study. En P. F. Lazarsfeld (Ed.), *Radio and the printed page* (pp. 64-93). Duell, Sloan & Pearce.
Homero. (1991). *La Ilíada*. Planeta.
Horkheimer M. y Adorno T. (2018). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Trotta.
Jameson, F. (1996). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo tardío*. (A. Gimeno Cuspinera, Trad.). Paidós.
Jones, D. (Ed.). (2001). *Censorship: A world encyclopedia*. Fitzroy Dearborn.
Jowett, G. S. y O'Donnell, V. (2019). *Propaganda & persuasion* (7ª ed.). SAGE Publications.
Krippendorff, K. y Wolfson, L. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós Comunicación.
Lakoff, G. (2004). *¡No pienses en un elefante!: Conoce tus valores y enmarca el debate*. Editorial Complutense.
Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the World War*. Alfred A. Knopf.
Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet, H. (1944). *La decisión popular: Cómo se decide el votante en una campaña presidencial*. Columbia University Press.
Leardi, R. & Gonzalez, A. L. (1998). Genetic algorithms applied to feature selection in PLS regression: how and when to use them. *Chemometrics and intelligent laboratory systems*, *41*(2), 195-207.
Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Anagrama.

Lippmann, W. (1922). *Opinión pública*. Harcourt, Brace and Company.
Longerich, P. (2015). *Goebbels: una biografía*. Random House.
López, M. A. (2013). Enunciados visuales fijos y temporalidad: cómo representar gráficamente el tiempo. *De-Signis*, *21*, 101-108.
Lyotard, J. F. (1979). *La condición posmoderna: Informe sobre el saber*. (M. Jiménez Redondo, Trad.). Cátedra.
MacCulloch, D. (2003). *The Reformation: A History*. Penguin Books.
Maquiavelo, N. (2004). *El príncipe* (L. Sala, Trad.). Editorial Alianza. (Obra original publicada en 1513)
Maquiavelo, N. (2016). *Discursos sobre la primera década de Tito Livio*. Akal.
Marcuse, H. (1964). *El hombre unidimensional: Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Seix Barral.
McCombs, M. y Shaw, D. (1981). *Establecer la agenda: los medios de comunicación y la opinión pública*. Polity Press.
McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
MacQueen, J. (1967). Some methods for classification and analysis of multivariate observations. In Neyman J. & Le Cam, L. (Eds.), *Proceedings of the Fifth Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability, Volume 1: Statistics* (Vol. 5, pp. 281-298). University of California Press.
Merton, R. (1992). *Sobre la estructura social y la ciencia*. University of Chicago Press.
Moore, N. (2012). *The censor's library*. University of Queensland Press.
Morin, E. (2001). *El cine o el hombre imaginario*. Paidós.
Muñoz, I. (1974). La crisis de las tradiciones en la antigua Grecia y las diversas concepciones del Estado. *Revista de estudios políticos*, 101-134.
Oman, C. (1998). *The Art of War in the Middle Ages*. Boydell Press. (Obra original publicada en 1885)

Pacepa, I. & Rychlak, R. (2013). *Disinformation: Former spy chief reveals secret strategies for undermining freedom, attacking religion, and promoting terrorism*. WND Books.
Platón. (2017). *La República*. Alianza Editorial.
Plazaola, J. (2007). *Introducción a la Estética. Historia, Teoría, Textos*. Universidad de Deusto.
Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. Viking.
Rawls, J. (2006). *Teoría de la justicia*. Fondo de Cultura Económica.
Rid, T. (2020). *Active measures: The secret history of disinformation and political warfare*. Farrar, Straus and Giroux.
Riley-Smith, J. (2005). *The Crusades: A History* (2a ed.). Yale University Press.
Simmel, G. (2016). *Diagnóstico de la tragedia de la cultura moderna*. Ediciones Espuela de Plata.
Solomon, S., Greenberg, J. y Pyszczynski, T. (2015). *El gusano en el núcleo: Sobre el papel de la muerte en la vida*. Editorial Paidos.
Sun Tzu. (2010). *El arte de la guerra*. (L. Fernández-Porta, Trad.). Alianza Editorial.
Thacker, T. (2010). *Joseph Goebbels: vida y muerte*. Palgrave Macmillan.
Todorov, T. (2010). *La experiencia totalitaria*. Galaxia Gutenberg.
Verón, E. (1985). *El análisis del contrato de lectura*. Les Medias: Experiences.
Verón, E. (1998). Mediatización de lo político. *Comunicación y política*, 220-236.
Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes* (Vol. 9). Editorial Norma.
Vico, M. (2017). Las rutas de la identidad trazadas por la ideología. *Trama*, *21*(1), 11-23.
Vico, M. y Lepe, J. (2019). El género del cartel político: sus principales características. *Revista Brasileira de Design da Informação*, *16*(2), 296-308. https://doi.org/10.51358/id.v16i2.720

Virilio, P. (1993). *La máquina de visión*. (M. Aguilar, Trad.). Anagrama.
Welch, D. (2015). *El Tercer Reich: política y propaganda* (2ª ed.). Routledge.
Westen, D. (2007). *El cerebro político: El papel de la emoción en decidir el destino de la nación*. Ediciones B.
Villoro, L. (2016). *La significación del silencio*. Fondo de Cultura Económica.
Wittgenstein, L. (2009). Tractatus lógico-philophicus. En *Obras Completas I* (pp. 1-155). Gredos.

Catálogo de imágenes

Img. 1

https://kitbashed.com/blog/triumph-des-willens

Triumph des Willens (1935)
Fotograma de la película nacionalista de Leni Reifenstahl (1902-2003), amiga personal de Hitler. Aprovechó su gran aptitud para el arte y el cine para constituirse en la cineasta del nacionalsocialismo. Entre sus obras destaca *Triumph des Willens* de 1935 (*El triunfo de la voluntad*), considerada hoy una película de culto.
Imagen mejorada con el uso de IA.

Img. 2

https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Epopeya_del_pueblo_mexicano_%28Diego_Rivera%29

Mural de Diego Rivera: *Epopeya del pueblo mexicano.*
Una figura clave para este tema, en la primera mitad del siglo XX, es el muralista mexicano Diego Rivera que, a través de sus obras, rescató el pasado prehispánico y lo fusionó con temas contemporáneos, «creando» la nación mexicana orgullosa de sus raíces indígenas y mestizas.

Img. 3

https://mubi.com/es/ec/films/hidden-river

Si bien habían pasado varios años desde que finalizó la Revolución mexicana en 1920, el cine de Emilio Fernández, desarrollado principalmente en las décadas de 1940 y 1950, es recordado por su profundo compromiso con la consolidación de la nación mexicana, inspirándose en los nobles ideales revolucionarios, como la lucha por los pobres y los sin tierra.
Imagen mejorada con el uso de IA.

Img. 4

https://www.cinemanet.info/2019/07/nietzsche-significado-monolitos-2001-una-odisea-en-el-espacio/

Una ilustración poética de esta condición humana puede apreciarse en la secuencia inicial de *2001: Odisea en el espacio* (1968), de Stanley Kubrick: un grupo de simios toma un hueso y, al golpearlo, descubre su posible uso como arma; al lanzarlo al cielo, el hueso se transforma en una nave espacial, conectando así la prehistoria con el futuro.
Imagen mejorada con el uso de IA.

Img. 5

https://www.imdb.com/title/tt2059255/

El cine contemporáneo nos brinda un buen ejemplo: *No* (2012), película chilena dirigida por Pablo Larraín, se centra en cómo se planificó la campaña por el "No" en el plebiscito convocado por Augusto Pinochet en 1988.

Img. 6

https://www.nytimes.com/es/2022/11/28/espanol/marcha-amlo-mexico.html

Andrés Manuel López Obrador, expresidente de México, publicada por Luis Antonio Rojas, *The New York Times*.

Img. 7

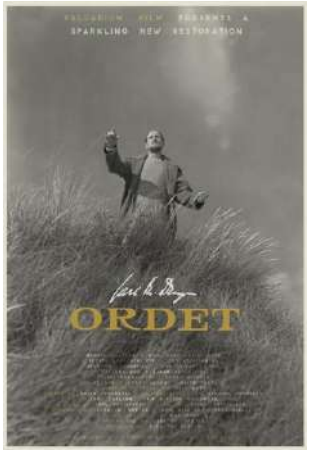
https://assets.mubicdn.net/images/notebook/post_images/18681/images-w1400.jpg?1432396260

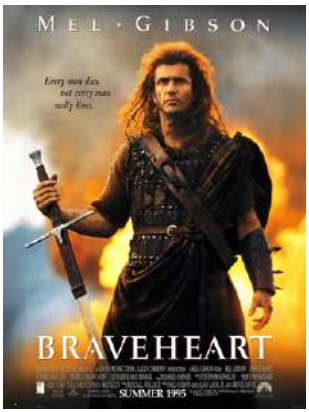
Dos filmes ilustran perfectamente este misticismo religioso. Uno de ellos es *Andrei Rublev* (1966), en donde Andrei Tarkovsky explora cuestiones de fe, arte y espiritualidad; la cinta está llena de imágenes místicas.

Img. 8

https://i.pinimg.com/564x/a0/0f/02/a00f02c5e663c151b572f5e2e36f0076.jpg

Ordet (1955) es una película danesa dirigida por Theodor Dreyer que explora profundamente las ideas de fe y milagro, mediante escenas cargadas de simbolismo espiritual y una atmósfera intensamente mística.





Img. 9

https://www.originalfilmart.com/cdn/shop/products/braveheart_1995_advance_original_film_art_5000x.jpg?v=1633387205

El séptimo arte nos brinda excelentes ejemplos de este concepto, aunque sin nombrarlo explícitamente. Por ejemplo, *Braveheart* (1995), dirigida y protagonizada por Mel Gibson, narra la lucha de William Wallace por la libertad de Escocia.

Img. 10

https://www.ecartelera.com/peliculas/gladiator/cartel/2652/

En la misma línea, encontramos *Gladiador* (2000), dirigida por Ridley Scott y protagonizada por Maximus, quien enfrenta una lucha por la restauración de su honor y su reconocimiento como un hombre justo y leal.

Img. 11

https://whumpapedia.fandom.com/wiki/Mad_Men

Una serie que marcó una época por su cuidada realización y que ilustra el mundo de la publicidad en Estados Unidos, especialmente durante los años sesenta del siglo XX, es *Mad Men*, creada por Matthew Weiner y compuesta por siete temporadas.

Img. 12

https://es.wikipedia.org/wiki/El_pr%C3%ADncipe

Portada de la edición de *El Príncipe* (1550).

Img. 13

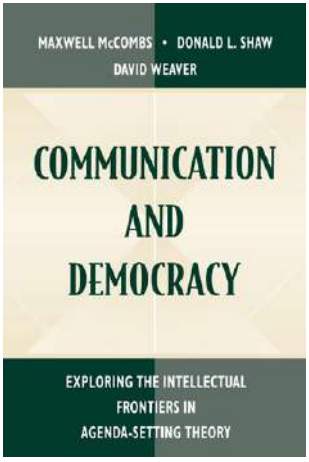
https://www.comunicologos.com/teorias/comunicaci%C3%B3n-agenda-setting/

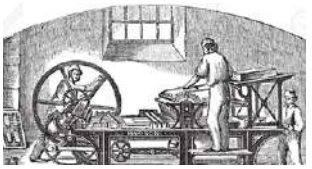
El libro de Maxwell McCombs y Donald Shaw presentan las ideas fundacionales de la teoría del *Agenda Setting*.

Img. 14

https://www.bimillenariogermanico.it/2020/01/26/elezioni-politiche-e-propaganda-nellantica-roma/

Propaganda de las elecciones políticas en Pompeya. Circa siglo I d.C.





Img. 15

https://www.historialudens.it/storia-medievale/433-lezione-14-politicita-degli-stereotipi-sul-medioevo-tra-propaganda-e-luoghi-comuni.html

Propaganda medieval. Bautizo de Clodoveo, "Chronique de Burgos", Besançon, BM, ms 1150, circa XV sec.

Img. 16

https://concepto.de/wp-content/uploads/2015/05/humanismo-imprenta-e1548438665852.jpg

Imprenta de tipos móviles durante el Renacimiento.

Img. 17

https://www.marx-memorial-library.org.uk/project/russian-revolution/russia-1914-1917/world-war-1

Cartel soviético de la Primera Guerra Mundial, producido por la Editorial Estatal en 1920.

Img. 18

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/2b/Za%C3%ABm_svobody._Vo%C7%90na_do_pobedy_-_P._Buchkin_1917._LCCN2005691299.jpg/965px-Za%C3%ABm_svobody._Vo%C7%90na_do_pobedy_-_P._Buchkin_1917._LCCN2005691299.jpg?20190119020606

Cartel propagandístico soviético de la Primera Guerra Mundial, diseñado por Dmitrievich Buchkin, específicamente de la Guerra Civil Rusa, en 1917.

Img. 19

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/63/Tyzapisalsa.jpg/832px-Tyzapisalsa.jpg?20110414203532

Cartel propagandístico soviético de la Primera Guerra Mundial, diseñado por Dmitry Moor, con un llamado al reclutamiento, en 1920.

Img. 20

https://blogger.googleusercontent.com/img/b/R29vZ2xl/AVvXsEgI8S4nuOyesDf4Kitt7t5Unc4cvVfUza5tAeDnJU5CCVRfzgHyoCypwPp8vXjguUccTkNHRArnK7aDubYo0Brg8L2mXfuJl3mjVu2t-rvkvCqBVMcCMaAw-ksSu1SacWYrwzveTXEVpHA/s640/Carteles+Propaganda+Primera+Guerra+Mundial+23.jpg

Cartel estadounidense de la Primera Guerra Mundial, diseñado por The Haycook Cadle, instando al acuartelamiento, en 1914.

Img. 21

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/3/37/Daddy%2C_what_did_You_do_in_the_Great_War%3F.jpg/1024px-Daddy%2C_what_did_You_do_in_the_Great_War%3F.jpg

Cartel estadounidense de la Primera Guerra Mundial, diseñado por Jhonson Riddle, instando al acuartelamiento, en 1915.

Img. 22

https://elhistoriadores.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/10/unclesa-mwantyou.jpg

Icónico cartel estadounidense de la Primera Guerra Mundial, diseñado por James Montgomery, instando al acuartelamiento, en 1917.

Img. 23

https://ego-ploneui.uni-trier.de/illustrationen/antideutsche-kriegspropaganda-bilderordner/destroy-this-mad-brute-img/@@images/f4ec1e1b-a697-4903-ad0e-3d80c58dd272.jpeg

Cartel estadounidense de la Primera Guerra Mundial, diseñado por Harry Hoop, promoviendo el enlistamiento en el ejército, en 1917.

Img. 24

https://s3-ap-southeast-2.amazonaws.com/awm-media/collection/ARTV00001/screen/3784005.JPG

Cartel estadounidense diseñado por Chandler Christy, en el que se incita a pelear o a comprar bonos del Estado, en 1917.

Img. 25

https://www.1stdibs.com/es/muebles/decoracion-es-de-pared/carteles/cartel-antiguo-original-primera-guerra-mundial-emprunt-de-la-liberation-liberty-loan-military-art/id-f_29154582/

Cartel francés de la Primera Guerra Mundial, impreso en Imprimerie de Vaugirard, París, en 1919.

Img. 26

https://worldwarera.com/products/pour-la-supreme-effort-emprunt-national-poster

Cartel francés de la Primera Guerra Mundial, diseñado por Marcel Falter, en 1918.

Img. 27

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Der_letzte_Hieb_ist_die_8._Kriegsanleihe_LCCN2004665977.jpg

Cartel alemán de la Primera Guerra Mundial, diseñado por Paul Neumann, en 1918.

Img. 28

https://digitalcollections.hoover.org/objects/15932/fur-die-kriegsanleihe

Cartel de propaganda alemana diseñado por Plonke, entre 1914 y 1918.

Img. 29

https://lh3.googleusercontent.com/blogger_img_proxy/AEn0k_tMbu0gTAObUKl46wolW-yidGmzZcYY8sCyz6EGtl-0nFqaCuEWR6YbkNC3n-VYbPUANGJNjHsmboEarrB_CZtfZAHKM6B-pzY-e5PCHI5r-Ttb0TkslnIi-HjVVZZU6iO1ntZ_IA=s0-d

Cartel alemán de la Primera Guerra Mundial, diseñado por Thomas Fasche, entre 1914 y 1918.

Img. 30

https://www.revistacredencial.com/historia/temas/la-salud-y-la-medicina-durante-la-primera-guerra-mundial

Cartel italiano de la Primera Guerra Mundial, diseñado por Alfredo Ortelli y publicado por Atelier Butteri, en 1918.

Img. 31

https://www.europeana.eu/es/item/9200199/BibliographicResource_3000052896589_source

Cartel litográfico italiano de la Primera Guerra Mundial, editado por Stab. lit. E. Guazzoni, entre 1914 y 1918.

Img. 32

https://en.wikipedia.org/wiki/Italia_turrita#/media/File:Poster_con_disegno_di_donna,_scritta-_Tacete_Anche_il_vostro_silenzio_affretter%C3%A0_la_Vittoria.jpg

Cartel italiano de la Primera Guerra Mundial, editado por Touring Club Italiano, entre 1914 y 1919.

Img. 33

https://s3-ap-southeast-2.amazonaws.com/awm-media/collection/ARTV01304/screen/6237343.JPG

Cartel inglés de la Primera Guerra Mundial, dirigido específicamente a las mujeres de la época, autor desconocido, en 1918.

Img. 34

https://www.europeana.eu/it/item/9200199/BibliographicResource_3000005843248_source

Cartel italiano de la Primera Guerra Mundial, dirigido específicamente a las mujeres de la época, diseñado por Ugo Finozzi, en 1918.

Img. 35

https://rarevintageposters.com/cdn/shop/products/AnappealtoWomen_HelpAmerica_sSonsWintheWar.Original-1917LibertyLoanPoster_720x.jpg?v=1616263368

Cartel de EE.UU. de la Primera Guerra Mundial, dirigido específicamente a las mujeres de la época, diseñado por R.H. Portous, en 1917.

Img. 36

https://www.zazzle.es/poster_segunda_guerra_mundial_urss_propaganda_sovietica_1-228339143656571025?trchd=true

Cartel soviético de la Segunda Guerra Mundial, diseñado por Viktor Borisovich Koretskii, en 1952.

Img. 37

https://sovcom.ru/pics/auctions/33_5fe9afea8ce8a.jpg

Cartel soviético de la Segunda Guerra Mundial, diseñado por la escuela rusa, en 1950.

Img. 38

hthttps://www.posterplakat.com/content/1-the-collection/posters/0-pp-180/PP180.jpg

Cartel soviético de la Segunda Guerra Mundial, diseñado por Nikolai Avvakumov, en 1945.

Img. 39

https://blogger.googleusercontent.com/img/b/R29vZ2xl/AVvXsEg0VmdGmu_beXzxuS9T4iAQ0z6o9kOjRn1oGQS3SK8GbXSYfbQ711XcvGOtf2A3AHd2fY8C7y2C14fCgA400WQ8VXui0sGtUysvTY77rMAwkf2tWQPyqpCoyY7KE_IAH__CDNPA8mVbu7bn/s1600/japsamurai.jpg

Cartel japonés de la Segunda Guerra Mundial que muestra la unión de Japón, Italia y Alemania, autor desconocido, en 1941.

Img. 40

https://upload.forumfree.net/i/ff2785345/56_1.jpg

Cartel japonés titulado "Venceremos al enemigo" de la Segunda Guerra Mundial, autor desconocido, en 1930.

Img. 41

https://digitalcommons.chapman.edu/japanese_propaganda_posters/10/

Cartel propagandístico, en chino, producido por gobiernos patrocinados por Japón en China durante la guerra sino-japonesa (1937-1945). Estos gobiernos fueron establecidos por los principales mandos militares japoneses, y los carteles se utilizaron para promover la cooperación entre chinos y japoneses. Su traducción es: «¡*Gung-ho* de Japón, China y Manchuria, paz en la Tierra!».

Img. 42

https://posterromance.com/wp-content/uploads/2013/09/lips2.jpg

Cartel de los Aliados de la Segunda Guerra Mundial, autor y año desconocido.

Img. 43

https://www.mainlinemedia-news.com/2021/07/07/30-iconic-posters-from-world-war-ii/

Cartel antinazi de la Segunda Guerra Mundial, diseñado por Fritz Siebel, año desconocido.

Img. 44

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/d9/When_you_ride_alone%2C_you_ride_with_Hitler%21.jpg/938px-When_you_ride_alone%2C_you_ride_with_Hitler%21.jpg?20200720204728

Cartel propagandístico antinazi de la Segunda Guerra Mundial, diseñado por Weimer Pursell, en 1943.

Img. 45

https://digicom.bpl.lib.me.us/wwII_posters_hmfront/1104/preview.jpg

Cartel propagandístico de la Segunda Guerra Mundial, diseñado por Glenn Grohe, en 1942.

Img. 46

https://www.docsteach.org/images/documents/514748/orig_514748_1147.jpg

Cartel estadounidense de la Segunda Guerra Mundial, diseñado por Stan Ekman, en 1943.

Img. 47

https://wehrmacht-info.com/images/historia/HitlerJugend/hj_propaganda_3.jpg

Afiche Pro-Hittler de la Segunda Guerra Mundial, en 1936.

Img. 48

https://lacapillacultural.com/wp-content/uploads/2024/07/Esvastica-nazi.jpg

Cartel nazi, artista anónimo, en 1945.

Img. 49

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ludwig_HOHLWEIN_Schmucktelegramm_Hitlerjugend_HJ_1936_%22Hitlerjunge_mit_Fahne_vor_N%C3%BCrnberger_Burg%22_Aquarell_NSDAP_Propaganda_Decorative_Hitler_Youth_Telegram_Front_cover_Water_colour_Nuremberg_Nazi_Germany_No_known_copyright_restrictio.jpg

Cartel alemán del artista Ludwig Hohlwein del año 1936 aparecen las Juventudes Hitlerianas con una bandera frente al Castillo de Núremberg.

Img. 50

https://www.lombardiabeniculturali.it/stampe/schede/H0110-02965/

Cartel italiano de la Segunda Guerra Mundial, diseñado por Dante Coscia, en 1944.

Img. 51

https://www.flickr.com/photos/x-ray_delta_one/5359473924

Cartel italiano de la Segunda Guerra Mundial, diseñado por Gino Boccasila, en 1940.

Img. 52

https://phaidra.cab.unipd.it/api/imageserver?IIIF=o:352006.tif/full/,480/0/default.jpg

Cartel italiano de la Segunda Guerra Mundial, diseñado por Rondinelli, en 1944.

Img. 53

https://www.wikidata.org/wiki/Q5016436#:~:text=logo%20image-,Become%20a%20nurse.jpg,-1%2C500%20%C3%97%201%2C906%3B%20862

Cartel de la Segunda Guerra Mundial, dirigido específicamente a las mujeres de la época y publicado por la imprenta del gobierno de EE.UU., entre 1943 y 1945.

Img. 54

http://www.saveoursandwellcanadageese.org.uk/wp-content/uploads/2015/07/S3210003.jpg

Cartel de la Segunda Guerra Mundial con contenido dirigido específicamente a las mujeres de la época, diseñado por Donald Zec, en 1941.

Img. 55

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ludwig_HOHLWEIN_Bund_Deutscher_M%C3%A4del_in_der_Hitler_Jugend_BDM_Mitgliederwerbung_Hitler-Jugend_1933_Ansichtskarte_Propaganda_Drittes_Reich_Nazi_Germany_Picture_postcard_Public_Domain_No_known_copyright_627900-000013.jpg

Cartel de la Segunda Guerra Mundial, dirigido específicamente a las mujeres de la época, diseñado por Ludwin Hohlwein, en 1933.

Img. 56

https://www.allworldwars.com/image/101/peace076.jpg

Cartel usado por la URSS durante la Guerra Fría, diseñado por M. Zimman, en 1960.

Img. 57

https://www.posterplakat.com/content/1-the-collection/posters/0-pp-164/PP164.jpg

Cartel usado por la URSS durante la Guerra Fría, diseñado por Victor Ivanovich Govorkov, en 1947.

Img. 58

https://imagenes.eltiempo.com/files/image_414_314/uploads/2017/10/04/59d51ca96f41e.jpeg

Cartel usado por la URSS durante la Guerra Fría, diseñado por Irakli Toídze, en 1959.

Img. 59

https://content.nationalgeographic.com.es/medio/2019/06/05/_3b1dce29_800x1110.jpg

Cartel de propaganda durante la carrera espacial en la Guerra Fría, diseñado por Norman Rockwell, en 1971.

Img. 60

https://blogger.googleusercontent.com/img/b/R29vZ2xl/AVvXsEhI5YlUhAM7tusy-9nB_rVHgXW9PiXC0xbe-9MEX2mLSetNI7Z1UfhHno-1vKl4Z7b0UUggeMnh6vU-HXUcTux7YcJlO-KgRgsSjKC-jeq_65Zw7OIHoK5YlJhETGI-q8UDDfYgRUqHKvBw0uBi-hwpnTHHqffJBTQMAa6n2l-mzfGoi7uZYWqaHgnJSw_zVYR0Dw/s800/31.jpg

Portada de revista durante la Guerra Fría, *Impact Publications*, en 1960.

Img. 61

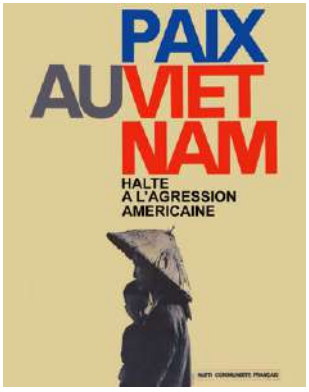
https://www.emol.com/noticias/Internacional/2019/07/17/954466/El-hombre-camina-en-la-luna-La-cobertura-de-los-medios-de-comunicacion-de-la-historica-mision-Apolo-11.html

Portada de la revista *Time* durante la Guerra Fría, en 1969.

Img. 62

https://argonnaute.parisnanterre.fr/ark:/14707/hcbg0q-78jsmn/a72e101e-c186-4154-81a6-1b3e192a2aea

Cartel de protesta francés contra la Guerra de Vietnam, Partido Comunista Francés, en 1966.



Img. 63

https://vietnampropaganda.com/wp-content/uploads/2017/02/4000-Determined-American-Aircraft.jpg

Cartel de propaganda de la Guerra de Vietnam, autor desconocido, en 1972.

Img. 64

https://vietnampropaganda.com/wp-content/uploads/2017/02/Enemies-will-certainly-be-defeated1.jpg

Cartel de propaganda de la Guerra de Vietnam, autor desconocido, en 1979.

Img. 65

https://catalogue.swanngalleries.com/Lots/auction-lot/DESIGNERS-UNKNOWN-[ANTI---VIETNAM-WAR-PROPAGANDA]-Group-of-6?saleno=2421&lotNo=285&refNo=720444

Cartel de protesta contra la Guerra de Vietnam, diseñado por estudiantes de la Escuela de Diseño de Rhode Island, en 1968.

Img. 66

https://www.1stdibs.com/es/arte/impresiones-y-m%C3%BAltiplos/m%C3%A1s-impresiones/david-nordahl-cartel-original-vintage-fly-far-fareastern-airways-vietnam-anti-war-us-soldiers/id-a_8357202/?modal=intlWelcomeModal

Cartel de protesta contra la Guerra de Vietnam, diseñado por David Nordahl, en 1966.

Img. 67

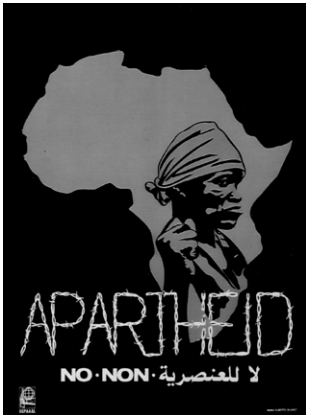
https://place-des-arts.com/artwork_images/GMmpjyBQdKWzdQEFr_lg.jpg?u=1667403913083

Cartel de la Revolución Rusa, diseñado por El Lissitzky, en 1920.

Img. 68

https://www.posterplakat.com/content/1-the-collection/posters/0-pp-105/PP105.jpg

Cartel de la Revolución Rusa, autor desconocido, en 1917.



Img. 69
https://media.mutualart.com/Images/2023_05/30/16/161025409/v-k--izenburg-Y55EP-570.Jpeg?w=1366

Cartel de la Revolución Rusa, autor desconocido, en 1930.

Img. 70

https://africanactivist.msu.edu/recordFiles/210-849-32277/D81-710sm.jpg

Cartel sobre las luchas afro, autor y año desconocidos.

Img. 71

https://spawn55.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/06/wp-1466284393977.jpeg

Cartel sobre las luchas afro, diseñado en Sudáfrica, autor y año desconocidos.

Img. 72

https://utopix.cc/wp-content/uploads/2020/02/07-rachelromero.jpg

Cartel sobre las luchas afro, diseñado por Rachael Romero en EE. UU., en 1976.

Img. 73

https://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-632123.html

Cartel de protesta con la dictadura chilena, autor desconocido, en 1988.

Img. 74

https://cloud10.todocoleccion.online/carteles-politico/tc/2022/05/25/21/342437348.webp

Cartel de protesta con la dictadura Argentina, autor desconocido, en 1977.

Img. 75

https://i.pinimg.com/564x/97/1c/0b/971c0bb2f09580eb-c818a74a5035379e.jpg

Cartel de protesta con la dictadura argentina, autor y año desconocidos.

Img. 76

https://i0.wp.com/in-cubadora.com/wp-content/uploads/2024/01/cubaurss-9.webp?resize=2048%2C1495&ssl=1

Cartel de la Revolución Cubana, diseñado por E. Artsrunian en Rusia, en 1963.

Img. 77

https://www.monografias.com/trabajos93/cartel-cubano-internacionalismo-y-expresion-artistica/image001.jpg

Cartel de la Revolución Cubana, diseñado por Oscar Morriña en Cuba, en 1959.

Img. 78

https://blogger.googleusercontent.com/img/b/R29vZ2xl/AVvXsEiLs84phjnsifOpybNO9FR4EafzXAVl1kEKykMx3XrFYH9zmqwfKJ4Xs1oHniAviP3tt_M55jVmM6MFI7txX2KQ1pwCIERJhW2WXJIKR8IP9tLZ6G2sI6gRTCpO_q5DthjVtB2UDvowC5s/s1600/cubaurss-2.jpg

Cartel de la Revolución Cubana, diseñado por V. Volikov en Rusia, en 1960.

Img. 79

https://vientosur.info/wp-content/uploads/spip/arton13516-480x640.jpg

Cartel de protesta difundido por Atelier Populaire en Francia, en 1968.

Img. 80

https://argonnaute.parisnanterre.fr/images/e7436152-6242-40eb-817d-21d5b12aed37_img-notice.jpg

Cartel de protesta difundido por Cogeri Cabasson Grifon en Francia, en 1968.

Img. 81

http://blog.apahau.org/wp-content/uploads/2014/11/Affiche-de-mai-1968.jpg

Cartel de protesta francés, autor desconocido, en 1968.

Img. 82

https://i0.wp.com/www.culturamas.es/wp-content/uploads/2010/09/absolut-impotence-220x300.jpg?resize=220%2C300

Cartel anticorporativo, diseñado por Adbusters en Canadá, año desconocido.

Img. 83

https://i.pinimg.com/564x/70/c3/58/70c358cc6a1bbd3e5cdcf0976d475ef1.jpg

Cartel anticorporativo, autor desconocido, en 2015.

Img. 84

https://blogger.googleusercontent.com/img/b/R29vZ2xl/AVvXsEjnb-E5ZQLKU2daV2M-BahmHyUWR3tc9acjCSxI-yk1EzNYDGNVsl070BxlUfbh-v0CswYLp4AQEy0bf1fVESS-5f04zWW2Dn4Ce75Vr2wI-kcxbgYsar3dZBRWMsGFzf_DKMSyPnZxUhwjdxegh/s320/45a3cc7ffe29cdff6321fa-810842d2c7.jpg

Cartel anticorporativo difundido por el Programa Nacional de Educación sobre la Diabetes, año desconocido.

Img. 85

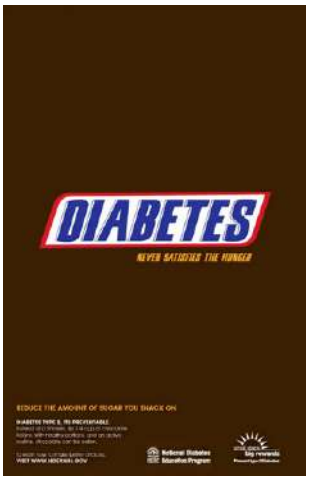
https://henriquezlara.com/blog/wp-content/uploads/2011/02/HL_Web_Cartel_2004_S.O.S.jpg

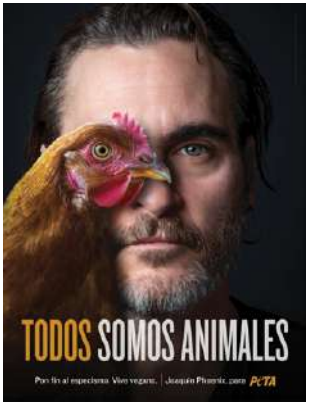
Cartel ambientalista difundido por Greenpeace, en 2004.

Img. 86

https://lh3.googleusercontent.com/blogger_img_proxy/AEn0k_vi-C16RJc0JsAaEw-BX-mkuaNqdhMJTBuoXQgCSs-jOpyP0NLQl_V9460gz-vm-t5VITWQ-WPTLhLE-tt37rhs-NnrN4LluTHCYJbo33lmhcFo-qHkwtWECVLLCao0b84n8y-qTsbblgbw=s0-d

Cartel ambientalista difundido por WWF, Suiza, en 2014.





Img. 87

https://i.pinimg.com/564x/a0/99/45/a0994535d01857cdf0db292ca5c4d6af.jpg

Cartel ambientalista difundido por Greenpeace, año desconocido.

Img. 88

https://efeverde.com/wp-content/uploads/2022/01/Campana-Peta-con-Joaquin-Phoenix-1555x2048.jpg

Cartel ambientalista que retrata al actor Joaquin Phoenix, difundido por PETA, EE. UU., en 2019.

Img. 89

https://www.bookhearted.com/blog/2018/1/15/see-red-womens-workshop-feminist-posters-1974-1990

Cartel sobre las luchas feministas difundido por See Red Women´s, Londres, en 1976.

Img. 90

https://museuminabox.s3.amazonaws.com/things/images/bed72076-f785-46bc-bd94-0cc80aa05f38.jpg

Cartel sobre las luchas feministas, difundido por See Red Women´s, Londres, en 1976.

Img. 91

https://www.humboldtforum.org/en/programm/termin/reading/frau-leben-freiheit-64515/

Cartel sobre las luchas feministas, diseñado por Laura Acquaviva, Francia, en 2022.

Img. 92

https://www.togayther.es/wp-content/uploads/2023/05/Captura-de-pantalla-2023-05-26-a-las-13.36.10-780x470.jpg

Soporte gráfico del movimiento LGBTQIA+, diseñado por Cynthia Veneno, España, en 2023.

Img. 93

https://blogger.googleusercontent.com/img/b/R29vZ2xl/AVvXsEhHCd9v_Wluof-he2SZ38L8Rrs-4FbvqSuUxhcdpgpCe-vHv6Mbqlj2r5fYkQ1O-tQFs5-GOo7AJdA37Sp-dZUX7D5aRn0OfLIjLVz-8228dPxezs7lNUTtzICgtR-XtqKeiew3Vkm_d7/s320/Daniel+Arzola+Campa%C3%B1a+01.jpg

Soporte gráfico del movimiento LGBTQIA+, diseñado por Daniel Azorla, origen desconocido, en 2013.

Img. 94

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/61/A_pink_triangle_against_a_black_backdrop_with_the_words_%27Silence%3DDeath%27_representing_an_advertisement_for_The_Silence_%3D_Death_Project_used_by_permission_by_ACT-UP%2C_The_AIDS_Coalition_To_Unleash_Power._Wellcome_L0052822.jpg

En 1987, seis activistas homosexuales de Nueva York crearon el proyecto «El silencio es muerte» y luego se unieron a ACT UP, aportando su logotipo. El triángulo rosa, resignificado desde los años 70, pasó de símbolo de humillación a emblema de orgullo, solidaridad y resistencia, consolidándose durante la epidemia del SIDA como signo de liberación gay.

Img. 95

Collage de imágenes referenciales del corpus analizado

Conjunto de imágenes analizadas que ponen en evidencia la estrategia de implicación.

Img. 96

Collage de imágenes referenciales del corpus analizado

Conjunto de imágenes analizadas que ponen en evidencia el uso de símbolos especiales.

Img. 97

Collage de imágenes referenciales del corpus analizado

Conjunto de imágenes analizadas que ponen en evidencia la estetización del poder.

Img. 98

Collage de imágenes referenciales del corpus analizado

Relaciones estilísticas entre el estilo victoriano y la propaganda del siglo XX.

Img. 99

Collage de imágenes referenciales del corpus analizado

Relaciones estilísticas entre el estilo *Art Déco* y la propaganda del siglo XX.

Img. 100

Collage de imágenes referenciales del corpus analizado

Relaciones estilísticas entre el *Plakatstil* y la propaganda del siglo XX.

Img. 101

Collage de imágenes referenciales del corpus analizado

Relaciones estilísticas entre el estilo del constructivismo ruso y la propaganda del siglo XX, especialmente marcado en la propaganda de la URSS.

Img. 102

Collage de imágenes referenciales del corpus analizado

Relaciones estilísticas entre el estilo surrealista y la propaganda del siglo XX.

Img. 103

Collage de imágenes referenciales del corpus analizado

El uso de la serigrafía en la propaganda de los movimientos sociales del siglo XX.

Anexo metodológico

En el siglo XX, los conflictos bélicos y las transformaciones políticas impulsaron el uso intensivo de la propaganda visual como un medio estratégico para influir en la opinión pública y consolidar movimientos ideológicos. A través de afiches y otros soportes gráficos, se fomentaron el reclutamiento, el apoyo a campañas militares, la incorporación de la mujer al trabajo y la difusión de regímenes políticos y nuevos modelos de identidad. Aunque existe abundante investigación sobre la propaganda de este siglo, los estudios que exploran en profundidad el diseño gráfico y los elementos visuales son escasos. Además, pocos análisis conectan las estéticas del siglo XX con las influencias contemporáneas del siglo XXI, donde el cartel sigue siendo un recurso clave en protestas sociales y se expande a través de plataformas digitales, complementando su impacto físico. Este proyecto se propone llenar este vacío académico, ofreciendo una visión teórica de la evolución del diseño gráfico en la propaganda y su papel en la construcción de identidades sociales y políticas.

La investigación propuesta para este estudio es de tipo mixto y con alcance explicativo. Durante la pesquisa se recorrieron varias fases de trabajo:

FASE 1

Revisión historiográfica a partir de fuentes secundarias. En este proceso, además de identificar los hitos de la historia de la propaganda, se identificaron los elementos gráficos específicos que conforman el corpus de estudio. También se realizó la revisión de la teoría de la propaganda utilizando la técnica de la teoría fundamentada.

FASE 2

Análisis morfosemántico. En esta fase, se construyó la matriz de análisis de contenidos siguiendo los modelos propuestos por Krippendorf y Wolfson (1990), López (2013), Verón (1985, 1998 y 2001) y, además, se llevó a cabo el

análisis del corpus. El procesamiento fue tanto cualitativo como cuantitativo. Para la identificación de estilos/sistemas gráficos, se realizó el análisis multivariado de los datos obtenidos.

FASE 3

Se generaron matrices y esquemas relacionales que permitieron encontrar patrones comunes con las vanguardias artísticas.

Preguntas de investigacion

- ¿Cuáles son los estilos y sistemas gráficos usados en los procesos propagandísticos del siglo XX y XXI?
- ¿Cuáles son los orígenes de los sistemas gráficos más utilizados en los carteles de propaganda del siglo XX y XXI?
- ¿Cuáles son los vínculos existentes entre el cartel propagandístico del siglo XX y XXI y las vanguardias del arte moderno?

Objetivo general

Aportar al enriquecimiento teórico del diseño gráfico, a través del análisis morfosemántico de los carteles propagandísticos de los siglos XX y XXI.

Objetivos específicos

1.- Realizar un mapeo de los principales momentos de desarrollo de la propaganda visual a lo largo del siglo XX y XXI.

2.- Analizar los contenidos visuales de los carteles propagandísticos más icónicos de los siglos XX y XXI.

3.- Identificar posibles estilos y/o sistemas gráficos en la propaganda visual de los siglos XX y XXI.

4.- Mapear posibles relaciones entre los estilos gráficos encontrados y las vanguardias del arte del siglo XX.

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades
Aportar al enriquecimiento teórico del diseño gráfico, a través del análisis morfosemántico de los carteles propagandísticos de los siglos XX y XXI.	1.- Realizar un mapeo de los principales momentos de desarrollo de la propaganda visual a lo largo del siglo XX y XXI.	Revisión bibliográfica
		Construcción de líneas de tiempo y definición del corpus.
	2.- Analizar los contenidos visuales de los carteles propagandísticos más icónicos de los siglos XX y XXI.	Construcción de la matriz de análisis.
		Análisis morfosemántico del corpus.
	3.- Identificar posibles estilos y/o sistemas gráficos en la propaganda visual de los siglos XX y XXI.	Análisis multivariado
	4.- Mapear posibles relaciones entre los estilos gráficos encontrados y las vanguardias del arte del siglo XX.	Construcción de estructuras relacionales, matrices de comparación. Inferencias.

Matrices de análisis

Para el análisis, se propuso una matriz con variables y subvariables que permitieron describir los objetos gráficos en detalle. De ellas, 22 variables cualitativas fueron registradas con criterios descriptivos, y 125 variables cualitativas fueron descritas con criterios dicotómicos.

Las variables cualitativas sirvieron para construir una base de datos que fue procesada mediante estadística multivariada, mientras que para las variables cuantitativas se construyeron matrices de análisis comparativo.

Corpus

Las unidades de análisis definidas fueron los soportes gráficos de propaganda: carteles, portadas de revistas, publicaciones digitales, entre otros. Se recopiló una amplia variedad de soportes de diferentes épocas, ideologías y sucesos, sumando un total de alrededor de 500 casos.

Para el análisis morfosemántico, fue necesario proponer una metodología rigurosa de búsqueda y selección de los elementos visuales a analizar, con el objetivo de asegurar tanto la diversidad temática mencionada como la calidad técnica del corpus visual. Para la obtención de las imágenes, se empleó el motor de búsqueda Google, combinando términos clave según el contexto específico de cada conflicto o ideología representada.

En el caso de los conflictos históricos, se empleó la combinación de los términos "Propaganda" seguido del nombre del conflicto (por ejemplo, "Primera Guerra Mundial") y el país implicado (por ejemplo, "URSS", "EE.UU." o "Alemania"). Esto permitió orientar la búsqueda hacia el contexto político y geográfico relevante en cada imagen. Para las ideologías, los términos de búsqueda incluyeron la palabra "Propaganda" acompañada de la ideología correspondiente (por ejemplo, "Propaganda LGBT"). Estas búsquedas se realizaron en la sección de imágenes de Google, lo que permitió obtener un corpus visual amplio y variado que representa tanto los enfoques nacionales como los temáticos de cada conflicto o ideología.

De los resultados obtenidos, se seleccionaron las imágenes que cumplían los siguientes criterios:

Relevancia histórica y temática: Se priorizaron los carteles propagandísticos que fueran visualmente claros y técnicamente adecuados, y que, al mismo tiempo, representaran varios aspectos significativos del conflicto o ideología. Esto con el objetivo de asegurar una representación veraz de los elementos gráficos más comunes de cada evento.

Variedad de estilos y simbolismos: Para asegurar un análisis morfosemántico amplio y abarcativo, se incluyeron imágenes que reflejan distintos estilos gráficos, desde representaciones realistas hasta simbólicas y abstractas, teniendo en cuenta simbolismos visuales particulares para cada contexto.

Para la optimización de las imágenes, se buscaron las opciones con la mayor resolución posible, con el objetivo de garantizar la legibilidad de los textos que acompañan las imágenes y mostrar los detalles con la mayor claridad posible.

Paralelamente a este proceso de búsqueda, las imágenes pasaron por un proceso de ampliación digital en el

software Photoshop, donde se aplicaron Filtros de Inteligencia Artificial, diseñados para agrandar las imágenes sin perder detalles originales. Este paso es fundamental para optimizar la resolución y el tamaño de las imágenes, sin comprometer la fidelidad de los detalles visuales ni de los elementos gráficos clave para el análisis.

Es importante señalar que no se realizaron correcciones de color, tonos o contraste en las imágenes, dado que tales modificaciones podrían haber alterado la percepción visual y entorpecido la precisión del análisis.

De entre los soportes gráficos recopilados, se seleccionaron, mediante un muestreo por conveniencia, un total de 162, distribuidos de manera estratificada en los sucesos identificados como relevantes para el estudio, obteniendo una muestra bien distribuida y diversa (ver Tabla 1).

Guerras			
Ocasión	**Origen**	**Num. de soporte**	**Códigos**
IMG	URSS	3	81 a 83
	Francia	3	84 al 86
	USA + GB	6	87 al 92
	Alemania	3	93 al 95
	Italia	3	96 al 98
	Mujeres	3	99 al 101
Segunda Guerra Mundial	URSS	3	102 al 104
	Japón	3	105 al 107
	USA + GB	5	108 al 112
	Alemania	3	113 al 115
	Italia	3	116 al 118
	Mujeres	4	119 al 122
Guerra Fría	URSS	3	123 al 131
	USA	10	132 al 141
Vietnam	Vietnam	8	142 al 162
TOTAL		82	

Tabla 1: *Composición y tamaño de la muestra/corpus*

Movimientos sociales			
Ocasión	**Origen**	**Num. de soporte**	**Códigos**
Rev. Cubana	indifirenciado	9	1 al 9
Rev. Rusa	indifirenciado	8	10 al 17
Luchas Afro	indifirenciado	9	18 al 27
Feminismo	indifirenciado	10	28 al 37
Anti corporativo	indifirenciado	6	38 al 43
Ambientalistas	indifirenciado	10	44 al 53
Mayo de París	indifirenciado	10	54 al 63
Dictaduras América Latina	indifirenciado	9	64 al 72
LGBT	indifirenciado	9	73 al 80
TOTAL		80	

Análisis estadístico

Como se mencionó previamente, para el análisis de las variables cualitativas se utilizó la estadística multivariada. A continuación, se describe en detalle el proceso.

Base de datos

Los datos utilizados para este estudio han sido organizados en una matriz compuesta por 125 variables de tipo dicotómico (1=presencia; 0= ausencia). Antes de realizar el análisis, se procedió a la depuración de posibles errores en los datos, tales como datos faltantes, errores de tipeo, entre otros. Una vez completada esta etapa, se confirmaron los 162 casos y las 125 variables.

El estudio se limitó a explorar las similitudes entre los diferentes objetos (carteles). Para alcanzar este objetivo, se utilizó la técnica de *cluster analysis* o análisis de conglomerados.

Análisis de conglomerados

El análisis de conglomerados se aplica normalmente a tablas de números (matriz de datos) que constituye un conjunto multivariado de datos (X), como se presenta en la Figura 1.

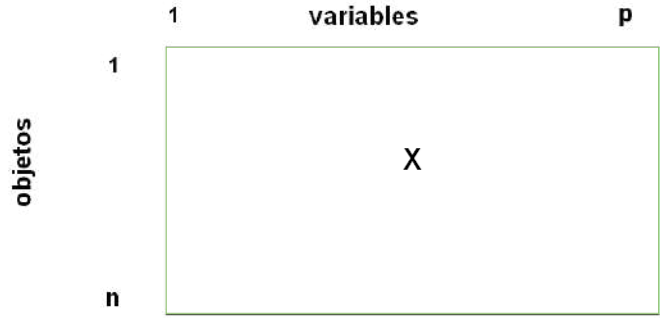


Figura 1: *Conjunto de la matriz de los datos.*

Las variables son las p columnas con las cuales se describen los n objetos en estudio. En muchos casos, cuando las variables tienen unidades de medida diferentes, es necesario realizar un escalado de los datos (*scaling*) para eliminar estas diferencias. En el caso en estudio, no se ha efectuado esta operación, ya que todas las variables tienen solo dos niveles: 0 y 1.

El principio del análisis de conglomerados consiste en buscar la presencia de estructuras (no casuales = conglomerados) en los datos, utilizando el concepto de similitudes o distancias entre los mismos.

De manera general, se puede decir que la similitud es inversamente proporcional a la distancia entre dos objetos. Por ejemplo:

$$s_{s,t} = \frac{1}{1+d_{s,t}}$$

En donde d es la distancia entre los objetos *s* y *t* medida sobre todas las p variables, utilizando una métrica definida en función del tipo de variables.

En este trabajo, como las variables son de tipo dicotómico (1 o 0), se ha utilizado como métrica la de Roger-Tanimoto. Para el efecto, por cada par de objetos *s* y *t*, se construye la siguiente tabla:

s/t	1	0	
1	a	b	a+b
0	c	d	c+d
	a+c	b+d	p

Tabla 2: *Tabla para calcular la distancia entre dos objetos.*

Las líneas 1 y 0 representan los valores de las variables dicotómicas o binarias del objeto s y las columnas representan los valores de las variables binarias del objeto t. Los valores a, b, c, d son las ocurrencias de las cuatro posibilida-

des cuando se comparan los dos objetos representados por p variables (p=a+b+c+d). La distancia de Roger-Tanimoto (Choi et al., 2010) se calcula a partir de la tabla anterior y mediante la siguiente expresión:

$$d_{s,t} = \frac{b+c}{a+2(b+c)+d}$$

Aplicación del método de clusterización No Jerárquico K-Means

Estos métodos se basan, generalmente, en las técnicas de recolocación de objetos (*relocation tecniques)*, en las cuales se define de antemano el número de clúster, se reparten los objetos al azar entre ellos, se calcula el centroide de cada conglomerado y las distancias de cada objeto al centroide de su respectivo clúster. Luego, los objetos se trasladan de un clúster a otro en función de las distancias calculadas, hasta que cada uno quede ubicado en el clúster cuya distancia al centroide sea mínima. Este método particular es el *K-means* (MacQueen ,1967).

Los resultados obtenidos dependen de la partición inicial, de la distancia utilizada y del número de clústeres iniciales. En la práctica, la dependencia de la partición inicial tiene poca influencia.

Los métodos de análisis de conglomerados tienen un carácter exploratorio y no permiten definir modelos cuantitativos. Sin embargo, si los clústeres obtenidos tienen un significado lógico, es posible utilizarlos como clases en modelos predictivos de clasificación.

Métodos de clasificación

Los métodos de clasificación permiten construir, utilizando un cierto número de variables independientes X, un modelo que sea capaz de asignar cada objeto a una clase. Por lo tanto, estos métodos intentan encontrar una relación entre las variables independientes y una respuesta cualitativa (una clase). La Figura 2 presenta la situación:

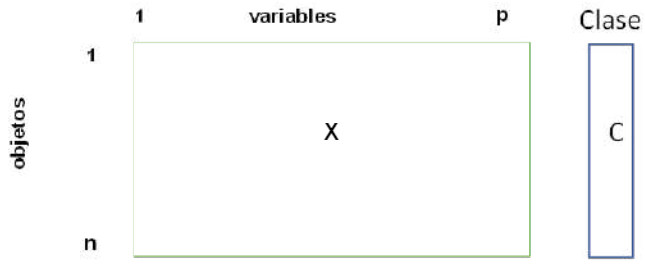


Figura 2: *Estructura de los datos en un proceso de clasificación.*

A cada objeto debe corresponder necesariamente una clase de pertenencia. Las clases pueden definirse de diferentes maneras; en este estudio, las clases están formadas por los clústeres de objetos.

Los métodos de clasificación deben permitir la ubicación de eventuales nuevos objetos en su correcta clase de pertenencia; por lo tanto, deben tener un buen poder predictivo.

Para verificar esta propiedad, el método más simple consiste en dividir el conjunto de objetos y sus respectivas clases en dos subconjuntos: sobre el primero (*training set*) se efectúa la clasificación, y luego se controla; sobre el segundo (*test set*), si la clasificación obtenida por el algoritmo arroja resultados coherentes con las clases asignadas previamente.

La calidad del modelo de clasificación se evalúa mediante algunos parámetros, como *No error rate* (N.E.R.), la sensibilidad, la especificidad y la precisión, tanto sobre la clasificación del *training-set* como sobre el control en el *test-set*. La sensibilidad es la probabilidad de obtener una clasificación correcta. La especificidad es la probabilidad de obtener una clasificación incorrecta cuando el objeto efectivamente pertenece a la clase en estudio. La precisión de una clase es la probabilidad de que solo los elementos originalmente pertenecientes a esa clase aparezcan en ella luego de la aplicación del algoritmo de clasificación.

La situación ideal es aquella en la que hay los menores cambios posibles entre los resultados de las clasificaciones tanto en *training* como en *test*. El N.E.R es el promedio de las sensibilidades de cada clase.

Algoritmos de clasificación

En este trabajo se ha utilizado el algoritmo de clasificación *K-Nearest Neighbors* (KNN) acoplado a un método genético para la selección de las variables realmente importantes.

La regla de clasificación *K-Nearest Neighbor* (KNN) (Cover & Hart, 1967) es conceptualmente bastante simple: un objeto se clasifica de acuerdo con las clases de los *K* objetos más cercanos, es decir, según la mayoría de sus *k* vecinos más próximos en el espacio de datos. KNN es un método de clasificación no lineal. Debido a estas características, se ha

propuesto como un método comparativo estándar frente a técnicas de clasificación más sofisticadas.

Al aplicar KNN, es necesario determinar el valor óptimo de *K*. Una opción para seleccionarlo es mediante procedimientos de validación cruzada, probando un conjunto de valores *K* (por ejemplo, de 1 a 10); el valor *K* que arroje el menor error de clasificación en la validación cruzada se elige como el óptimo.

En este trabajo, se ha combinado el algoritmo KNN con un método de selección de las variables más importantes para logar una clasificación óptima. Los métodos de selección de variables buscan encontrar un subconjunto que mejore el rendimiento predictivo del modelo. Entre ellos, los algoritmos genéticos (AG) son una técnica ampliamente utilizada.

El objetivo principal de los AG es imitar la selección natural en una población de cromosomas (modelos) que se reproducen y evolucionan. Los individuos con mejor aptitud tienden a reproducirse entre sí, simulando el proceso de evolución natural.

En el proceso de selección de variables, los cromosomas se definen inicialmente de manera aleatoria y se les asocia una función de aptitud (por ejemplo, el N.E.R.). A continuación, comienza el proceso evolutivo de los AG, en el que, en cada generación, los modelos con mejor rendimiento se reproducen entre sí, favoreciendo así la selección de las variables más relevantes. Se pueden aplicar diversas estrategias evolutivas, entre ellas el cruce y la mutación de cromosomas.

Existen múltiples enfoques basados en estrategias de selección mediante AG. El enfoque adoptado en este trabajo se inspira en el propuesto por Leardi y Lupianez (1998).

Resultados

Este estudio presenta diferentes resultados derivados del análisis morfosemántico, algunos de carácter más cualitativo —producto de las matrices de comparación— como las caracterizaciones de los soportes gráficos por época y evento; y otros de tipo cuantitativo, derivados de la estadística multivariada, que exploran los soportes en su totalidad, sin discriminación por suceso, momento histórico ni origen.

En este segundo caso, la aplicación del algoritmo *K-means* a la matriz transpuesta de la base de datos evidenció la presencia de tres clústeres. Se utilizó la matriz transpuesta porque, con esta operación, las variables originales pasan a considerarse como “objetos” y los objetos originales como “variables”.

Las variables agrupadas en cada clúster presentan un significado interesante, por lo que se planteó aplicar el algoritmo de clasificación K-NN, acoplado a una selección genética, para obtener un modelo de clasificación en tres clases, definidas por los tres clústeres identificados.

Se empleó la distancia de Roger-Tanimoto y un número óptimo de vecinos igual a 4. Se obtuvo un modelo con un *No Error Rate* (N.E.R.) de 0,74, que se elevó a 0,81 tras realizar una validación cruzada.

El modelo obtenido está formado por tres variables:

1. Discurso
2. Abstracto/Simbólico
3. Estetización del poder

Se ha confirmado el modelo mediante validación externa con el 30 % de las variables y se ha obtenido un *No Error Rate* en predicción de 0.78.

Los demás parámetros de calidad se presentan en la Tabla 3:

Modelizacion			
NER	0.74		
ACC	0.74		
	class1	class2	class3
precision	0.61	0.70	1.00
sensitivity	0.73	0.74	0.74
specificity	0.77	0.83	1.00
Predicción			
NER	0.78		
ACC	0.78		
	class1	class2	class3
precision	0.75	0.70	0.93
sensitivity	0.60	0.88	0.88
specificity	0.91	0.81	0.97

Crass-Validadon			
NER	0.81		
ACC	0.81		
	class1	class2	class3
precision	0.77	0.78	0.90
sensitivity	0.89	0.76	0.77
specificity	0.86	0.89	0.96

Tabla 3: *Parámetros de calidad del modelo KNN.*

En la Figura 3, se presenta el gráfico de los centroides de las tres clases:

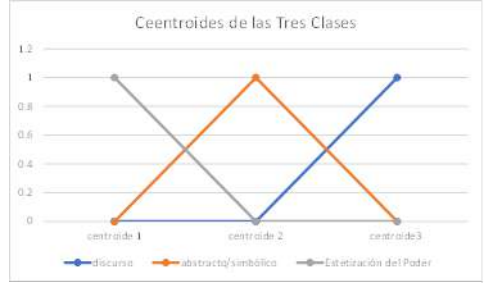


Figura 3: *Gráfico de los centroides de las tres clases.*

El examen visual de la figura evidencia que la variable "discurso" caracteriza principalmente la clase (clúster) 3, la variable "abstracto/simbólico" caracteriza sustancialmente la clase (clúster) 2, mientras que la variable "estetización del poder" caracteriza la clase (clúster) 1.

Utilizando esta información, se han reinterpretado las variables de los clústeres obtenidos del *K-means*. Los tres grupos se describen en la Tabla 4.

Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
52 casos	54 casos	51 casos
Variable más importante: **17 Estetización del poder**	Variable más importante: **109 Escenario abstracto - simbólico**	Variable más importante: **118 Discurso**
Otras veriables relevantes	**Otras veriables relevantes**	**Otras veriables relevantes**
20 Otras tipografías 7 Función textual 46 Complejidad 18 Con serifas 5 Función textual narrativa	109 Abstracto-simbólico 19 Sin serifas 58 Audacias 119 Blanca 105 Presenta 122 Directa	125 Interna 38 Nivel simbólico de la imagen 28 Color 65 Realismo 18 Tipografía con serifas

Tabla 4: *Clasificación de los grupos obtenida del análisis cluster.*

A partir de la obtención de la información cuantitativa y cualitativa, se procedió a la triangulación de resultados mediante la construcción de matrices de comparación. Los hallazgos fueron organizados y plasmados en este libro, que recopila el conjunto de descubrimientos obtenidos a lo largo de la investigación.

Este libro se terminó de imprimir y encuadernar
en mayo de 2026 en el PrintLab de
la Universidad del Azuay
Cuenca del Ecuador

TACE
anche il vostro

TACE
anche il vostro

Detrás de cada gran cambio político del último siglo, ha existido una imagen diseñada para persuadir. Este texto invita al lector a un viaje por la historia de la propaganda gráfica, analizando cómo el diseño ha servido tanto a regímenes autoritarios como a movimientos sociales emancipadores.

A diferencia de otros estudios, esta obra conecta el pasado con el presente, demostrando que el cartel no ha muerto con la digitalización. Mediante el análisis de casos emblemáticos y la identificación de estrategias transversales —como el uso de escenarios simbólicos, la estetización del poder o la influencia de las vanguardias artísticas—, este libro pone en valor el quehacer del diseñador como un actor fundamental en la construcción de lo social y lo político, explora cómo el diseño no solo comunica mensajes, sino que configura realidades y moviliza emociones.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY | Casa Editora

ISBN: 978-9942-54-075-1