

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

Autor

MSc. Andrés Fernández Pérez, andresf@isdi.co.cu
Instituto Superior de Diseño(ISDi) Cuba

RESUMEN

Durante los siglos XX y XXI los análisis teóricos le otorgan un papel determinante a los medios de comunicación masiva (MCM) en las diversas dinámicas societarias, en especial las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC), lo cual obliga a la revisión con nuevos enfoques, del alcance de otros medios reconocidos como <<tradicionales>>, entre ellos el cartel.

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

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

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

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

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

En la Ciencia Política, se han realizado *análisis puntuales sobre el cartel político para sintetizar la influencia específica que ejerce sobre diversos actores sociales y la dinámica de los carteles electorales*. En particular, se menciona *su importancia creciente* en la socialización de determinadas subculturas políticas.¹

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

Por lo tanto, es necesaria una aproximación conceptual sobre este MCM, puntualizar sus cualidades y determinar su relevancia en el escenario internacional contemporáneo, acotado al período 2009 – 2016 y tomando como muestra 16 naciones.

¹ En la ciencia política, ver: Chomsky, Noam. (2004). El control de los medios de comunicación. En: colectivo de autores. Políticamente incorrecto. Consensos2. Tercera parte: El poder y los medios. La Habana. Editorial de Ciencias Sociales. 60p; Fara, Carlos. (2006). Comunicación política en América Latina: tendencias, factores y problemas prácticos. En www.salvador.edu.ar/csoc/Cs.Soc.Grado.Mat.Comunicac.Pol.htm - 30k - [Consulta: 20 Nov. 2007]; Fernández, Andrés (2010). Los roles fundamentales del cartel político en los procesos de socialización política en Cuba, entre 1959 y 1961. Tesis en opción al grado científico de Máster en Ciencia Política. La Habana. Universidad de La Habana. Capítulo I. El cartel político como agente socializador político. Eskibel, Daniel. (2008). Carteles electorales efectivos. Psicociudad. Psicología política, marketing político y campañas electorales. En www.psicociudad.com/2008/08/carteles-electorales-efectivos.html - 39k - [Consulta: 7 Sep. 2008]; IFE. (2008). Los **agentes** de la Cultura **Política** Democrática. La **Socialización Política**. **Capítulos IV y V**. En www.bibliojuridica.org/libros/1/497/7.pdf [Consulta: 12 Feb. 2009]

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

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

Cualidades fundamentales del cartel político.

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

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

Abarca el profesional y el de iniciativa popular, representando a los diversos actores que conforman el sistema político y, en consecuencia, plasman *las más variadas dinámicas políticas de carácter local, nacional e internacional*.

Se apela al uso de la figura o icono, más que el textual o consigna, aunque es posible su articulación orgánica, e incluso con predominio de la consigna en ocasiones. Iconos muy conocidos en la cartelística política son el brazo en alto, la estrella, la esvástica del nacional socialismo alemán, la hoz y el martillo soviéticos y también el uso de <<caligramas>> en campañas electorales como la de Barack Obama en 2008 y en Cuba con el conocido cartel de Asela de Armas <<El futuro es la Paz>> de 1978.

“... en la cartelería política, como en la de cine y televisión, se tiende a formatos que «se sabe al 100% que funcionan, aunque estén trillados». Y continúa: «Tienen una parte iconográfica y perceptual muy básica, para ir sobre seguro.»¹

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

Su aporte a esta relación radica, en los múltiples espacios que puede ocupar, al ser un MCM idóneo para lugares públicos y personas en tránsito, pero que en este siglo ocupa espacios muy importantes y en crecimiento en el ciberespacio.²

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

² Al respecto el autor de esta ponencia comparte el criterio de reconocer el cartel no solo en soporte impreso, sino en otros que lo validan muy bien en su condición de medio de comunicación **MASIVA RELEVANTE**. Se recomienda visitar, de los numerosos sitios web existentes, [www.cartelandia](http://www.cartelandia.com) o www.posterfortomorrow.com como ejemplos de la afirmación anterior.

“... hoy existen unas herramientas que entonces ni se vislumbraban: las nuevas tecnologías. «Permiten hacer un cartel rápido que ni siquiera necesita el papel porque se difunde por internet» ...”²

Esa posibilidad de diseminación, que también puede ser móvil, posibilita que no pueda ser manejado rígidamente por el gobierno o los círculos de poder que controlan los principales MCM.³

Su exposición pública implica la reiteración del mensaje, espacial y temporalmente. Se convierte en un recordatorio de la versión política propuesta, de ahí, su especificidad como constructor de imaginarios al reformular figuras, opiniones, hábitos, creencias y modelos comportamentales políticos, a veces a mediano y largo plazos. (Repetición en la inmediatez) Los objetivos políticos contenidos en los mensajes, siempre son precisos e intencionados. De ahí la necesidad de su ubicación adecuada,⁴ con riqueza de formatos y estilos para las figuras y consignas.

El cartel político cumple determinadas funciones:

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

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

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

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

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

- Normativa, cuando el tema político presente indica, orienta, exhorta a asumir o no determinados comportamientos y que se perciba *el sentido* que se pretende imponer para que sea asumido o no.

Abarca: Pedidos sutiles (suavizan la exhortación) “Si estudias, ganas”, “por favor, gracias” ordenes (directas hasta autoritarias), “¡Proletarios de todos los países, uníos!”, “¡A las armas!”, “participe”; “ahorre”; “no contamine”, etc.

³ Pueden portarlo todo el tiempo los ciudadanos y medios de transporte a escenarios diversos, como los llamados <<agitrenes>> en los primeros años de la revolución de octubre de 1917 en Rusia o en Cuba a partir de 1959. En Honduras con el golpe de estado del 28 de junio del 2009, el cartel político permitió difundir las posiciones políticas de la mayoría de los ciudadanos a favor la institucionalidad democrática y contra el golpe, ante el cierre de sus medios y las negativas de acceso a los otros medios de difusión en poder de la oligarquía.

⁴ Muy importante en las movilizaciones convocatorias, huelgas, actos políticos diversos y como medio para la divulgación de objetivos y propuestas de las políticas públicas, en general conocidos como campañas de bien público. Por ejemplo, sobresalen, salud pública, agricultura, educación, actividades administrativas, de ahorro, salud, medio ambiente y seguridad laboral.

En España, en las elecciones del 2011, el Partido Popular usaba en una invitación, casi mandato: «súmate al cambio». Otra agrupación política como Podemos lo hizo en las elecciones municipales y autonómicas 2015 con «podemos cambiar las cosas», «el cambio empieza en Andalucía» pero no como un mandato autoritario.

Se utilizan símbolos icónicos (figurativos o abstractos) y textuales o tipográficos, que sean referentes normativos de carácter deontológico en función de la estabilidad o el cambio.

- Movilizativa, Función de carácter proactivo, hacia normas comportamentales representativas de las subculturas políticas de vanguardia o retardatarias.

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

- De pronóstico, al informar, educar, evaluar, movilizar y orientar a partir de la presentación *de escenarios futuros o resultados posibles, sean favorables o perjudiciales, progresivos o retardatarios* para el proyecto político. Es muy utilizado durante los periodos electorales, en la difusión de las políticas públicas y muy visibles en las de salud y educativas. Como es un agente que participa en la construcción de consenso, desde el presente hacia el futuro, debe ofrecer en sus rasgos más generales el posible escenario político resultante.

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

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

En la percepción visual directa se introduce una retórica dirigida a incrementar la facilidad de memorización y el recordatorio (pregnancia), que le otorga al cartel un poder simbólico no desdeñable en la búsqueda de los herederos de la subcultura política promovida.

Participa – junto a los demás agentes socializadores políticos - en el aseguramiento de una *memoria histórica de carácter proactivo*, con énfasis en los valores políticos, sin olvidar otros que se relacionan y garantizan ese aseguramiento, entre ellos son los estéticos, éticos y económicos.

La presencia *in situ* y reiterada en diversos espacios, lo convierte en un MCM, directo, rápido, muy efectivo, y excelente para las calles, pero en las condiciones actuales, en especial el periodo analizado, demuestra su efectividad igualmente en el ciberespacio, con una expansión creciente a través de las redes sociales y diversidad de actores, sea para fines progresistas, revolucionarios o retardatarios.

El cartel político como medio de comunicación masivo. relevancia creciente en el escenario internacional.

A pesar de la revolución en los MCM y el auge de nuevos soportes, el cartel político mantiene su vitalidad como medio de comunicación masivo, en el apoyo a la búsqueda de cuotas de poder y por lo tanto de aprobación de determinados comportamientos.

Lo anterior es importante, cuando se dirige el mensaje hacia aquellos grupos sociales con muy pocas posibilidades de acceso y disfrute de los resultados de esa revolución en los MCM. Mantiene su condición relevante para la configuración de redes de comportamientos políticos, sean grupos de actores excluidos o los conglomerados mediáticos y los grupos de poder hegemónicos, que le otorgan mucha importancia a este medio, pues comprenden que no deben dejar ningún espacio comunicacional sin cubrir sea tradicional o tecnológicamente de punta, a partir de su lógica de conservación como grupo societario, de no ser así estarían concediéndolo a otros actores políticos considerados sus << adversarios >> .

Es un resultado de:

Reproducción masiva de copias.

Fácilmente compartido y exhibido en espacios comunitarios o públicos. Masifica la figura – texto para muchos ciudadanos.

No puede ser controlado fácilmente por el gobierno.

Amplifica notablemente la actividad política, aunque su mala confección en unos casos y el empleo excesivo en otros puede generar la “publinflación” política, con efectos adversos a los previstos hasta el rechazo.

Para demostrar los contenidos presentados en el capítulo I y primera parte del II, se procesó diversas fuentes bibliográficas, que incluyó un total de 189 mensajes de correo electrónico emitidos con el sistema Google ALERTS (Alerta de Google). Servicio de supervisión de los contenidos, que ofrece el motor de búsqueda de la compañía [Google](#) en el <<Tipo Todo>> (valor predeterminado) agregados Noticias, Web y Blogs en su modalidad diaria, durante el período enero 2009 – diciembre de 2016.

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

Las 16 naciones estudiadas fueron: Argentina, Alemania, Bolivia, Chile, Colombia, Estados Unidos, España, Egipto, Honduras, Holanda, México, Paraguay, Perú, Suiza, Uruguay y Venezuela, conociendo la fuente informativa y su posición hacia la naciones del Sur subdesarrollado, que revela el carácter tendencioso de este buscador para minimizar o denostar sus sistemas políticos.⁵

| <i>Cartel político. Oportunidades en la Alerta de Google 2009 - 2016</i> | |
|--|------------|
| 1º. El cartel político en las campañas electorales. | 73 |
| 1º. El cartel político en las dinámicas políticas de carácter local | 72 |
| 2º. Sistema de leyes, reglamentos y normas de procedimiento para el uso de la propaganda y la publicidad, que incluye el cartel político | 58 |
| 3º. Presencia del cartel político en dinámicas políticas de carácter nacional | 41 |
| 4º. Funciones que cumple el cartel político | 40 |
| 5º. El cartel político en eventos expositivos y galerías | 20 |
| 6º. Presencia del cartel político en dinámicas propias de las capitales oficiales y zonas urbanas de esas naciones | 19 |
| 7º. Repercusión del cartel político en diversos espacios. | 14 |
| 8º. El cartel político y sus relaciones complementarias con otros medios (MCM) | 11 |
| <i>Total de oportunidades</i> | 348 |

⁵ De las 16 naciones estudiadas, 11 pertenecen al continente americano, solo una a América del Norte (Estados Unidos), 4 a Europa Occidental y 1 a África, lo que demuestra el desigual desarrollo del cartel, sin obviar el carácter tendencioso ya señalado.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Observaciones.

El listado de oportunidades se confeccionó en orden descendente., tomando en cuenta la reiteración de los temas relacionados directa o indirectamente al cartel, sea en la noticia, blogs y sitios web.

En *primer lugar*, aparece el cartel político en las campañas electorales, fueran generales, parciales, extraordinarias por situaciones excepcionales o según el territorio (regionales, municipales, distritales, etc.) Los contenidos más difundidos fueron:

Su participación efectiva y necesaria como MCM en las campañas electorales. Su originalidad con los movimientos sociales, políticos y la presencia del popular no profesional.

Violaciones de los reglamentos y normas de procedimiento establecidos, antes, durante y después de las elecciones.

Uso de textos discriminatorios y ofensivos para el candidato contrario, propio de la <<campaña negativa>>.

Luchas callejeras entre comandos políticos, para hacer valer los carteles de su candidato. Incluye el robo o acciones encubiertas para el desmontaje y posterior destrucción de los expuestos por el candidato contrario.

Importancia del financiamiento al cartel electoral por su bajo costo, hasta la gratuidad. Vinculo a las pequeñas y medianas empresas (PYME) y en algunos casos a voluntarios, fueran profesionales del diseño o no que permite rebajar los costos, hasta su gratuidad.

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

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

También en *primer lugar*, es notable la reiteración de la presencia de este MCM en las dinámicas políticas de carácter local, al mismo nivel de las nacionales, donde por supuesto predominan los temas electorales.

No se descartan otras situaciones políticas, pero no trascienden al nivel nacional, entre ellas manifestaciones y marchas ciudadanas en municipalidades, distritos y pueblos contra la polución visual por excesos en la publicidad y la propaganda

El *segundo escaño* corresponde a la legislación y normativa establecida para la propaganda y publicidad, que incluye directamente al cartel político y que garantizan o limitan su uso como MCM. A saber:

Poner en conocimiento de la sociedad civil y los diversos actores políticos, la normativa existente y sus posibles cambios en el uso de los espacios y períodos de tiempo permitidos, así como el sistema específico de sanciones.

En Chile, con las elecciones municipales de Rancagua en octubre de 2016, quedaron delimitados los puntos de propaganda en las principales comunas de la región a 52, con aviso de "multas y castigos" de no ser cumplidos.

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

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

Fuerte contaminación visual (Publinflación), que impulsa a la propia población a retirar carteles y pendones, al sentirse agobiada por esta situación.

Abuso del espacio público.

Ignorar las fechas de admisión y desmontaje de la propaganda gráfica, que incluye carteles. Ejemplos, las prohibiciones específicas en el estado de Guerrero, México, con la "marcha de las putas" y sus carteles exhibidos del 29 de julio del 2011. En Tacna Chile, las violaciones flagrantes de la propaganda electoral, al ser utilizada extra fronteras, entre ese país y Perú para mostrar determinados candidatos, el 4 de septiembre de 2012.

El *tercer lugar*, correspondió a la presencia del cartel político en dinámicas de carácter nacional; siendo relevante la participación de este MCM en las elecciones generales, las campañas de bien público y como objeto de estudio en los análisis teóricos sobre su evolución histórica y situación actual. Son notables en este último caso los estudios del cartel alemán, español, cubano, soviético y acotado a dinámicas electorales, el de los Estados Unidos y Uruguay.

La *cuarta posición*, destaca sus funciones en general según la ubicación espacial, con predominio del espacio público y reconoce también el ciberespacio y la televisión.

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

Interesante, pero con menor reiteración, la información sobre los contenidos relacionados a posiciones regionalistas – autonómicas, propuestas xenófobas y discriminatorias por razones de género, origen nacional o culto religioso. Más presencia en huelgas por el cambio revolucionario y de apoyo a gobiernos de izquierda y el manejo de los roles en el cartel político por actores políticos específicos (movimientos, partidos, gobierno, etc) en un amplio espectro de tendencias progresivas a retardatarias extremas.

Ejemplo de lo anterior, la autonomía catalana en España y el movimiento madrileño 15M y su reverso en ese país con los grupos neofascistas y las dinámicas antiinmigrantes en Suiza, Holanda y Finlandia y sus campañas nacionales contra la << islamización de occidente >>, que emergen con fuerza desde al año 2009.

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

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

Política general.

Electoral, en el siglo XX (España post franquista) y específicos en el XXI, como la campaña electoral del 2008 de Barack Obama y posterior de posicionamiento total en Bolivia 2009, España 2010 y México 2012.

Los estilos en el cartel y el cartel político.

La cartelística en los procesos revolucionarios; República Española de 1936 – 1939, Revolución Rusa en el periodo de 1917 – 1922, Revolución Cubana a partir de 1959 y también en dinámicas retardatarias con la cartelística nazi fascista hitleriana.

El *séptimo peldaño* correspondió, a la repercusión positiva o negativa del cartel político en diversos espacios, concentrado en 4 aspectos sin distinción jerárquica:

Robos y destrucción de carteles por comandos políticos rivales.

Pagos y bonificaciones por los propios candidatos contrincantes para la destrucción de carteles electorales del contrario. También al cumplirse los plazos autorizados o por llamadas de atención a las violaciones de esos plazos por los equipos de campaña de los candidatos.

Cuestionamientos y ataques entre contendientes políticos – e incluso agresiones entre miembros de diferentes partidos - por el uso del espacio público, al colocar diversos soportes, entre ellos el cartel. Se produce la << guerra de carteles >>.

Tendencia sostenida a *la publinflación*, espacial y temporalmente, con riesgos de accidente a transeúntes por el abuso del espacio.

Su participación simultánea en bloque con otros MCM o como MCM independiente. Llama la atención, la situación de las elecciones generales de abril del 2013 en Paraguay, en la que el Tribunal Supremo de Justicia Electoral (TSJE) intervino con acciones de control sobre el tema de la publinflación y dictaminando el retiro inmediato de toda la propaganda pues en las calles existía << polución visual >> e instruyó como medida la higienización de los espacios públicos bajo responsabilidad de los propios candidatos.

Por último, *el octavo lugar* sobre sus relaciones con otros medios de comunicación; se destaca su presencia rápida y efectiva en las redes sociales, con Internet, facebook, Twitter y los

numerosos sitios Web. Incluyen las campañas electorales, su uso simultaneo en bloque junto con otros MCM como la televisión, radio y vallas, pues reconocen que es un medio tradicional de muchas posibilidades y con un espacio socializador no desdeñable.

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

Una muestra de lo anterior fue como los espacios noticiosos se hicieron eco de la situación política acaecida en España en septiembre del 2013, con el cartel tipográfico digital aparecido en facebook, donde denuncia que **la <<España subsidiada vive a costa de la Cataluña productiva>> del Partido Convergencia y Unión (CiU)⁶**. Despertó la polémica en torno a los mensajes que utiliza la federación para defender la campaña por su separación de España y fue duramente criticado por algunos partidos entre ellos, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y por supuesto el Partido Popular (PP) en el gobierno.

CONSIDERACIONES FINALES.

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

Un medio de comunicación para la percepción visual, que cumple funciones puntuales en la dinámica sociopolítica y difunde de forma directa, rápida, reiterada y atractiva, en cualquier espacio, incluida la red de redes, mensajes relacionados con el sistema de valores de una subcultura política. Su objetivo: el refuerzo del régimen político existente o su subversión.

2. El cartel político integra el grupo de los conocidos como << tradicionales >> pero el periodo analizado demuestra que su importancia es creciente, a pesar de la expansión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC).

Es un MCM no despreciable, que pone de manifiesto su relevancia en el escenario internacional.

3. La comprensión relacional del cartel político es esencial, pues permite la comprensión adecuada de su inserción - complementariedad con otros medios y su influencia de forma peculiar en el sistema político, como portador simbólico de determinada subcultura política.

⁶ Convergencia y Unión (CiU; en catalán *Convergència i Unió*) es una agrupación de dos partidos políticos nacionalistas catalanes creada en 1978. Está integrada por *Convergència Democràtica de Catalunya*, de ideología liberal y de centro-derecha, y *Unió Democràtica de Catalunya*, de ideología democristiana.

BIBLIOGRAFÍA

- Arnoletto, EJ. (2007). Glosario de conceptos políticos usuales. DICES. Diccionario en Internet de las Ciencias Económicas y Sociales. Editado por eumed.net. ISBN – 13: 978 – 84 – 690 – 8231 – 7. 99p. En www.eumed.net/dices/ [Consulta 2 Nov. 2009]
- Caballero, Lucia. (2015). El cartel político en tiempos de cambio. 12 de marzo. En: <http://www.yorokobu.es/carteles-podemos/>(Consulta 27 May. 2015)
- Cañedo, Cristina. (2015). Lugares alternativos para la propaganda electoral. Elecciones Municipales y Autonómicas. En: Diario Salamanca. 19 de mayo. <http://www.salamanca24horas.com/elecciones-municipales-y-autonomicas/19-05-2015-lugares-alternativos-para-la-propaganda-electoral> (consulta 27 May. 2015)
- Castañeda Castro, Carlos. (2008). Exposición a los medios de comunicación política. En www.politicaperu.org/articulos/detalle.asp?id=108&tema=1(Consulta: 9 May. 2008)
- Diario El Tribuno de Jujuy. (2015). La policía retiró propaganda política en la Escuela Normal Caso salta. En: <http://www.tribuno.info/la-policia-retiro-propaganda-politica-la-escuela-normal-n549655> (consulta 27 May.2015)
- Eskibel, Daniel. (2008). Carteles electorales efectivos. Psicociudad. Psicología política, marketing político y campañas electorales. En www.psicociudad.com/2008/08/carteles-electorales-efectivos.html - 39k - [Consulta: 7 Sep. 2008]
- Fernández Pérez, Andrés. (2010). [CD multimedia]. Las Relaciones Políticas Internacionales. Su impacto en el diseño de comunicación visual. Ponencia presentada al XIII Taller Internacional Nueva Ciencia Política. Universidad de La Habana. Noviembre. 15p.
- _____. (2010). Los roles fundamentales del cartel político en los procesos de socialización política en Cuba, entre 1959 y 1961. Tesis en opción al grado científico de Máster en Ciencia Política. La Habana. Universidad de La Habana. Capítulo I. El cartel político como agente socializador político.
- González, Rafael. (2013). En la era del tablet y el tuitter la cartelera tradicional recupera su peso comunicativo y propagandístico en las calles de la capital del salmorejo. 18 de noviembre. En: <http://www.abc.es/cordoba/20131118/sevp-dame-cartelillo-20131118.html> (Consulta 9 Dic. 2013)
- Google ALERTS (Alerta de Google). Servicio de supervisión de los contenidos, del motor de búsqueda de la compañía [Google](http://www.google.com). Tipo Todo - (valor predeterminado) agregados Noticias, Web y Blogs (Consulta ene. 2009 – dic. 2016)
- Hybrischile. (2009). Enlace permanente a arquetipos visuales en propaganda político cultural: del Titán al Ciudadano. 22 de noviembre. En: <http://hybrischile.wordpress.com/2009/11/22/arquetipos-visuales-en-propaganda-politico-cultural> (Consulta 27 Abr. 2011)
- <http://elrancaguino.cl/2016/08/28/propaganda-politica/> (Consulta 30 /8/2016)
- <http://elrancaguino.cl/2016/09/24/sepa-donde-se-puede-instalar-propaganda-politica/> (Consulta 28/9/2016)
- <http://www.diariodechimbote.com/portada/noticias-locales/85980-propaganda-politica-cae-y-estuvo-a-punto-de-matar-anciana>(Consulta 5/4/2016)
- <http://cnnespanol.cnn.com/2016/11/02/propaganda-politica-entendiendo-el-arte-de-la-persuasion/#0> (Consulta 21/11/2016)
- Icograda. (2009). www.icograda.org/feature/blog/articles1383.htm [Consulta 1 Nov. 2012].
- Instituto federal Electoral (IFE). (2008). Los **agentes** de la Cultura **Política** Democrática. La **Socialización Política. Capítulos IV y V.** En www.bibliojuridica.org/libros/1/497/7.pdf [Consulta: 12 Feb. 2009]
- Morales Campos, Reinaldo. (2009). Carteles contra agresiones de Estados Unidos a la Revolución Cubana.9 de diciembre. En: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=96461>(Consulta 14 Abr. 2011)

- Muñoz, Angel. (2009). Los minaretes en Suiza. Noviembre. En:
elrincondelfilosofo.blogspot.com/2009/11/john-locke-y-los-miranetes-en-suiza.html
(Consulta 14 Abr. 2011)
- Olmedo, Pablo. (2010). El cartel diseño gráfico. En: <http://www.slideshare.net/pablolmedo/el-cartel-diseo-grfico> (Consulta 8 Jul. 2011)
- Pontón, Juan Ignacio. (2010). Influencia de los medios de comunicación de masas. En:
<http://www.monografias.com/trabajos/influmcm/influmcm.shtml> (Consulta 21 Jul. 2011)
- Rodríguez Aguilar, José Luis. (2011) Diseño, Diseñar, Diseñado. Teorías, estrategias y procedimientos básicos. La Habana. Editorial Letras Cubanas. P. 11 y 30.
www.cartelandia.com www.posterfortomorrow.com
www.kiwix.com
- Wikipedia, la enciclopedia libre. (2009). Medios de comunicación. En: [_de_comunicación - 50k](#).
[Consulta: 17 Abr. 2009]
- Wikipedia, la enciclopedia libre. (2008). Cartel. En es.wikipedia.org/wiki/Cartel - 28k [Consulta: 8 Mar. 2008]