

**TFG**

---

**VIEJA EUROPA, NUEVO ORDEN**  
**PROPUESTA GRÁFICA DE CONTRAPROPAGANDA**

**Presentado por Ángela García Cazorla**  
**Tutor: José María de Luelmo Jareño**

**Facultat de Belles Arts de San Carles**  
**Grado en Bellas Artes**  
**Curso 2013-2014**



**UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

· Propaganda · Campaña · Europa · Icono · Gráfica · Tergiversación ·

*Vieja Europa, Nuevo Orden* juega a descodificar los mensajes y otorgarles una nueva significación. Elaborar un discurso crítico a través de esta alteración exige sumergirse en la investigación de los códigos hegemónicos que se utilizan en la divulgación política, poniendo al servicio de la propuesta sus mecanismos y herramientas. Esta pretensión conduce a realizar un análisis histórico sobre la vinculación y el papel del arte y el diseño gráfico en la actividad propagandística y la función que desempeña cuando se origina una reacción subversiva ante dicha actividad.

Para conseguir esto se repasan referentes, las posturas adoptadas por artistas comprometidos y algunas de las vías de actuación que diferentes movimientos, acontecimientos o circunstancias han propuesto a lo largo del transcurso de la modernidad y de la contemporaneidad.

Tras un análisis teórico, se expone y describe el desarrollo táctico y práctico de la presente propuesta.

Por su comprensión, apoyo, críticas, aportes y paciencia, gracias a Jorge, Pilar, Carmen y María.

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	5
1.1 MOTIVACIÓN PERSONAL	5
1.2 DESCRIPCIÓN E HIPÓTESIS DEL TRABAJO	5
<b>2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA</b>	6
2.1 OBJETIVOS	6
2.1.1 Objetivos generales	6
2.1.2 Objetivos específicos	6
2.2 METODOLOGÍA	6
<b>3. MARCO TEORICO CONCEPTUAL</b>	7
3.1 CONTEXTO	7
3.2 ESTRATEGIAS	9
3.2.1 Propaganda	9
3.2.2 Contrapropaganda. Herramientas y mecanismos	11
3.3 REFERENTES	12
3.3.1 Corrientes de pensamiento	12
3.3.1.1 <i>Constructivismo ruso</i>	12
3.3.1.2 <i>Situacionismo</i>	13
3.3.2 Artistas y colectivos	14
3.3.2.1 <i>AIZ y John Heartfield</i>	14
3.3.2.2 <i>Josep Renau</i>	16
3.3.2.3 <i>Helios Gómez</i>	17
3.3.2.4 <i>NSK</i>	18
3.4 DISEÑO CONCEPTUAL DE LA CAMPAÑA	19
3.4.1 Slogan	19
3.4.2 Tergiversación y caos comunicativo	21
3.4.3 Personificación nacional	22
<b>4. PROCESO DE TRABAJO</b>	24
4.1 DISEÑO DE PERSONAJE	24
4.2 DISEÑO DE LA CAMPAÑA	24
4.2.1 Carteles	25
4.2.2 Fanzine	25
4.2.3 Octavillas	26
4.3 OFFSET. TRABAJO DE TALLER. PRODUCCION	26
4.4 PROYECTO EXPOSITIVO. PRESENTACIÓN DE LA OBRA	29
<b>5. CONCLUSIONES</b>	36
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b>	37
<b>7. ÍNDICE DE IMÁGENES</b>	39

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. MOTIVACIÓN PERSONAL

Concibo y desarrollo este trabajo:

INSPIRÁNDOME “en la herencia cultural, religiosa y humanista de Europa, a partir de la cual se han desarrollado los valores universales de los derechos inviolables e inalienables de la persona humana, la democracia, la igualdad y el Estado de Derecho.”<sup>1</sup>

CONVENCIDA de que los individuos que conformamos esta “unión excluyente” a la que llamamos sociedad hemos quedado reducidos a entes nacidos de la intransigencia de los mercados económicos e intereses macropolíticos a los que estamos sometidos.

CONVENCIDA de que tenemos una responsabilidad como creadores y como individuos que conviven con otros individuos de realizar esfuerzos dirigidos a cuestionar la percepción normalizada que tenemos de la realidad, al margen de la edulcorización y tergiversación de los grandes medios de manipulación de masas.

SEGURA de que nuestra capacidad crítica y ética van en detrimento a medida que el progreso avanza bajo el pretexto de mejorar nuestra calidad de vida.

DECIDIDA a realizar un trabajo que persiga suscitar dudas, preguntas y planteamientos reflexivos en el espectador.<sup>2</sup>

## 1.2. DESCRIPCIÓN E HIPÓTESIS DEL TRABAJO

El proyecto nace como una respuesta al reclamo electoral suscitado por las elecciones al parlamento europeo del 25 de mayo de 2014. El contraataque al insistente bombardeo de propaganda se traduce en la presentación, en formatos propios de campaña, de una propuesta que pretende, a través de la gráfica, cuestionar el papel de la Unión Europea en el ámbito de la política internacional, evidenciar la tergiversación y la prestación a la ambigüedad de las campañas realizadas por los partidos políticos que persiguen ganar la disputa electoral y de alguna manera estimular el pensamiento crítico.

Así, mediante diferentes recursos y en distintas plataformas se presenta, en lugar del rostro de un “candidato”, una figura femenina concebida como la personificación del marco de la Unión Europea. A partir de la configuración del personaje se han edificado los distintos elementos que formarían parte de la propaganda: carteles, fanzine, octavillas.

El proyecto ha sido realizado en offset con la intención de reivindicar el papel que los medios tradicionales de estampación tuvieron como agitadores durante los años de vanguardia y subrayar la función desempeñada por

---

1. Unión Europea. “Preámbulo” en *Tratado por el que se establece una Constitución para Europa*, p. 3.

2. *Ibid.*, redactado siguiendo la estructura del preámbulo, modificando cada punto.

éstos en las tareas de divulgación que hoy día han sido relegadas a otro tipo de medios. Rescatando esta utilización tradicional del offset (sin prescindir de la condición artística) se pretende establecer una analogía con el pasado, de alguna manera exponer que las reivindicaciones son parecidas a las de entonces puesto que los problemas parecen haber evolucionado con los tiempos pero, preocupantemente, continúan teniendo la misma base. Los errores, dificultades y carencias han sabido adaptarse a la mentalidad y forma de vida contemporánea, pero los inconsistentes cimientos sobre los que se sustenta el sistema continúan siendo los mismos.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

### 2.1. OBJETIVOS

#### 2.1.1 *Objetivos generales*

- Desarrollar un proyecto capaz de satisfacer mi necesidad personal de vincular la creación artística con el compromiso político y mis valores ideológicos.
- Determinar en el proyecto un punto de partida de la línea a continuar en mis siguientes etapas de formación y desarrollo.

#### 2.1.2 *Objetivos específicos*

- Subvertir estrategias propias de los sistemas dominantes para proponer un discurso crítico a través de la elaboración de una campaña política ficticia.
- Identificar estereotipos y características generales válidos para configurar gráficamente un icono que funcione como personificación de la Unión Europea a pesar de la pluralidad y multiculturalidad presente dentro del marco.
- Establecer un paralelismo entre la estética e ideologías del pasado reciente y las actuales, a través de la configuración formal del proyecto llevada a cabo mediante técnicas tradicionales, pero con un diseño contemporáneo.
- Hacer confluír el valor artístico de la obra gráfica y el papel divulgativo original propio de los sistemas de estampación y de reproducción múltiple.

### 2.2. METODOLOGÍA

La metodología del proyecto contempla diferentes ámbitos que se han desarrollado paralelamente y se retroalimentan entre sí. De carácter deductivo, se han establecido los conceptos fundamentales que sustentan el proyecto a raíz de un estudio y consulta de autores teóricos, derivando aspectos generales a planteamientos más específicos que han ido definiendo la orientación y forma del trabajo.

A su vez, han sido revisados referentes gráficos, artistas, diseñadores y colectivos relacionados con el ámbito de las artes gráficas y/o con el ejercicio de mecanismos de contrapropaganda a fin de estudiar sus métodos y estrategias para direccionar de manera coherente el planteamiento de la problemática y la aportación de soluciones.

El desarrollo práctico del trabajo ha sido realizado a la vez que se desarrollaba el concepto teórico; éste dirigía la investigación, pero a la vez la investigación suscitaba nuevas preguntas que dotarían de nuevos matices a la orientación del proyecto físico, puesto que para plantear soluciones adecuadas, la estrategia y los objetivos perseguidos debían estar a grandes rasgos definidos.

## 3. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

### 3.1 CONTEXTO

Ahora que la esperanza de las generaciones anteriores depositada en las oportunidades del presente ha sido derribada letalmente por una brutal crisis económica, política, social y de valores engendrada por los entramados del terrorismo financiero y los mercados, con la complicidad de gobiernos e instituciones, las consecuencias del capitalismo salvaje ya no son mera especulación; somos testigos y víctimas en mayor o menor medida de los desmesurados intereses que hemos de retribuir por el préstamo de un bienestar sustentado en las fantasías de un sistema democrático decadente.

Los situacionistas afirmaron que el estilo de vida que marca el capitalismo es incompatible con los auténticos deseos humanos. No es la primera vez que la sociedad se enfrenta a un problema económico que trae consigo consecuencias que afectan a todos los demás ámbitos de nuestras vidas; es más, parece que esta historia nos la han contado antes. El sistema capitalista implica esto, el desarrollo y repetición de acontecimientos de manera cíclica y en direcciones ascendente y descendente y viceversa. Supuestamente un periodo “de bonanza” siempre desemboca en una etapa de crisis.

El proyecto de la Unión Europea es un claro referente del poder de los mercados sobre los proyectos políticos y sociales. Lo que comenzó siendo un planteamiento para unificar modelos económicos, ahora es social y político también. La idea inicial que se proponía giraba en torno a la ruptura de barreras económicas para que los países tuviesen libre circulación mercantil y de personas (dentro de la Comunidad Económica Europea); persiguiendo este fin, se decidió adoptar una moneda única para los estados miembros (aunque algunos mantuvieron su moneda propia). Estas propuestas se abrazaron con ilusión en países cuyo pasado reciente estaba manchado por represivas dictaduras, como en el caso de España, donde la adhesión a la CEE (1985) se veía como la evasión definitiva al hermetismo autarquista que se había padecido durante el franquismo.

Sin embargo, la realidad es que el proyecto de la Unión Europea se ha traducido en mayor diferencia económica y social entre estados, ha degenerado en algo que difiere bastante de la idílica situación que planteaban en el contexto de una comunidad sin fronteras entre naciones.

La Unión Europea no es más que otro de los casos que ejemplifican que estamos en manos de poderes fácticos perpetuados por un modelo economi-

co en el que todo es susceptible de ser considerado mercancía.

La realidad es que somos ciegamente testigos del sometimiento a unos intereses económicos suicidas para las clases populares. Existen teorías que defienden la idea de que los gobiernos están sometidos a poderes superiores de dominación. Si bien es cierto que estas teorías podrían ser calificadas de histéricas o disparatadas, suponen una especie de hiperidentificación del panorama actual.

En este sentido la idea de Nuevo Orden define una teoría conspiratoria que sugiere la existencia de un movimiento camuflado que persigue la derogación de todos los gobiernos nacionales para constituir un gobierno de carácter único, supremo y mundial; según esto, hay quienes sostienen la presencia de una especie de élite que controla y más o menos establece cuales serían los acontecimientos políticos y económicos que determinarían la historia de la humanidad.

Los miembros de este selecto club, el club Bilderberg, jefes de estado, banqueros, dueños de multinacionales y de grandes medios de comunicación, se reunirían anualmente para decidir acerca del futuro del planeta.

Javier Solana, Alto Representante del Consejo para la Política Exterior y de Seguridad Común de la Unión Europea, dijo en una conferencia en la ESADE:

*“... piensen por un momento que un mundo multipolar sin instrumentos de gobierno mundial es algo muy arriesgado. Europa puede y debe ser, si se me permite la expresión, una especie de laboratorio de lo que pudiera ser un sistema de gobierno mundial.”<sup>3</sup>*

Existiese realmente este club o no, al margen de conspiraciones, lo cierto es que de hecho sí que existe un sistema, si no de gobierno, de dominación mundial, el sistema capitalista y de consumo.

Ciertos sectores artísticos se posicionan e implican en el contexto de su tiempo; la manifestación artística en cualquiera de sus disciplinas puede incentivar la estimulación del pensamiento crítico en la sociedad. La perpetuación de lo establecido no sería posible sin la participación en este empeño de los grandes medios de comunicación, y consciente de la pregnancia de éste, en ocasiones el arte crítico adopta estrategias propias de estos medios para cuestionar o arremeter contra el orden imperante.

---

3. Palabras de Javier Solana pronunciadas en una conferencia en la ESADE (Barcelona el 18 de febrero de 2010).

## 3.2 ESTRATEGIAS

A continuación se describe la adopción de métodos y recursos de respuesta frente al panorama sociopolítico descrito anteriormente.

### 3.2.1 Propaganda

Según la RAE:

*propaganda.*

*(Del lat. propaganda, que ha de ser propagada).*

1. f. *Acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores.*
2. f. *Textos, trabajos y medios empleados para este fin.*
3. f. *Congregación de cardenales nominada De propaganda fide, para difundir la religión católica.*
4. f. *Asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc.*

Podría determinarse que la propaganda nace junto con la nata necesidad del ser humano de comunicarse; su fin es la persuasión. A lo largo de la historia, más o menos hábilmente, grupos e individuos han querido promulgar sus intereses, convicciones, ejercicios o proyectos, no simplemente con pretensiones enunciativas, sino con el propósito de aleccionar, convencer a las masas; inducirlas a posicionarse en favor de determinados intereses o a ejercer comportamientos acordes a los objetivos de los emisores de la propaganda.

Podemos decir que siempre ha existido la práctica del ejercicio propagandístico, si como tal consideramos las exaltaciones de poder traducidas en iconos (imaginería religiosa) o las grandes construcciones (como las pirámides egipcias o los templos romanos), pero tal vez podríamos establecer el origen de los mecanismos propagandísticos más contemporáneos a partir de finales del s.XIX.

Diversos factores a partir de 1880 contribuyeron a que las clases populares se convirtieran en un elemento clave para el desarrollo de la vida pública; el pueblo despierta debido a la extensión de la educación o a la apertura del hermetismo en zonas rurales. Acontecimientos tales como el desarrollo de los modelos democráticos, la aparición de corrientes ideológicas que sustentaron y concienciaron a las clases obreras, la articulación de sindicatos o la proliferación de partidos políticos afines al pueblo en contraposición a partidos que únicamente representaban a los sectores pudientes de la población, son resultado del despertar del pueblo, una clarificación de que la masa busca ser activa y lucha por ocupar un papel.<sup>4</sup>

La movilización y actuación de las masas hace necesaria la aparición de ejercicios propagandísticos para poder manejarlas a beneficio e interés de los nuevos poderes que por aquel entonces se extendían por Europa.

---

4. FERNÁNDEZ GARCÍA, A. "Las ideologías totalitarias", p. 71-75.

Al hablar de propaganda política es preciso irremediabilmente aludir a la actividad propagandística desarrollada por el nacionalsocialismo alemán durante el siglo XX; por la importancia que le confirió el régimen y el estudio sociológico que se llevó a cabo para garantizar su eficiencia. Según los estudios de la filósofa Hanna Arendt, la masa constituye un factor imprescindible en el nazismo (y en general en los regímenes totalitarios), y es precisamente a esta masa de “individuos aislados” a quien va dirigida una propaganda cuyo propósito es dar la visión de un mundo imaginario, hacer sentir al pueblo parte de esta propuesta de sociedad ideal, contagiar los valores estructurales del régimen, hacerles sentir partícipes e impulsar a la actuación.<sup>5</sup>

Tanto Hitler como su ministro de propaganda, Joseph Goebbels, estaban convencidos de que una idea repetida mil veces termina siendo asumida por una comunidad.

Las técnicas que empleó Goebbels para desarrollar su propaganda están cerca de lo que hoy conocemos como marketing social. Podríamos decir que el proceso es continuo, y que el destinatario es lo más importante, parte constante del proceso, por lo cual para elaborar una propaganda exitosa se ha de empezar por investigar cuáles son las necesidades, deseos, miedos y percepciones de la población a quien va dirigida la propaganda, y una vez analizado esto, adecuar el mensaje que se les pretende hacer llegar.

Según Goebbels, podemos distinguir una serie de principios enfocados al trato de la figura del adversario, como son: el principio de simplificación y del enemigo único, el principio del método del contagio, el principio de la transposición, el de exageración y desfiguración.<sup>6</sup>

Los fines de estas nociones sobre el trato del enemigo en términos propagandísticos son bastante elocuentes: tratan de individualizar al adversario, convertirlo en un enemigo común y único, reunirlos en una sola categoría y cargar sobre él los errores o defectos propios. Además, se considera positivo convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en algo relevante, para convertirla en una amenaza o en un acontecimiento positivo, en una victoria.

Sobre el trato con la masa, Goebbels consideraba la capacidad de ésta limitada, con escasas dotes para comprender, y además olvidadiza, con lo cual determina que la propaganda ha de ser popular, simple, limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente hasta el punto exacto, para evitar que pierdan su efecto. Cuanto mayor sea la masa a la que se pretende convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental que han de realizar.

No deja de ser llamativo el hecho de que estos principios que manejó Goebbels apenas distan de las actuaciones que hoy en día se estilan en ámbitos políticos y publicitarios.

---

5. Cfr. ARENDT, H. *El origen de los totalitarismos*.

6. Leonard W. Doob publicó “Goebbels’ Principes of Propaganda” en 1950, donde recoge las nociones clave de la formulación de la propaganda y los principios inamovibles en los que Goebbels se basaba.

### **3.2.2 Contrapropaganda. Herramientas y mecanismos.**

Si bien la propaganda es un ejercicio de autoensalzamiento y reafirmación de los valores propios y posee como fin un efecto coaccionante en favor de lo que es defendido por el emisor, entendemos que la contrapropaganda es un ataque a la propaganda de otro sector. Esta contrapropaganda puede, a la vez que desempeñar un papel destructivo, perseguir intereses propagandísticos propios, ensalzar a través de la desacreditación de la propaganda hegemónica los valores ideológicos o las alternativas que propone. Un claro ejemplo de esto es, siguiendo la línea de lo referido en el apartado sobre la propaganda, la propaganda antisoviética realizada por el partido nacionalsocialista alemán, obedeciendo a los principios ya mentados sobre el trato de la figura del adversario. Podríamos definir estos esfuerzos como contrapropaganda; en este caso se busca la derogación de los propósitos del enemigo, se les presenta como algo casi demoníaco y ellos, los nazis, se presentan como única vía, real y efectiva, para combatirlo. Del mismo modo, los comunistas rusos hacían lo propio con los nacionalsocialistas. De hecho, este tipo de contrapropaganda desempeñaba un papel esencial en su estrategia propagandística.

Sin embargo, sería frívolo determinar que una actividad contrapropagandística siempre tiene como fin ejercer a la vez un efecto propagandístico en segundo término. La contrapropaganda puede presentarse simplemente como un discurso crítico con lo referido en otro, sin redirigir el mensaje a ilustrar formas alternativas de poder.<sup>7</sup>

Así pues, la contrapropaganda puede llevar implícito un mensaje emancipador que invite a cuestionar mensajes procedentes de discursos dominantes que están normalizados. Si entendemos la contrapropaganda como la exposición de una contraposición de ideas a unos postulados, normalmente los establecidos como dominantes o hegemónicos, advertimos que tanto en el pasado como a día de hoy se han realizado numerosos ejercicios artísticos cuyo fin es precisamente éste, o que basan su actividad en la negación de lo oficialmente establecido, proponiendo nuevas lecturas o métodos de producción.

En la mayoría de ocasiones, la contrapropaganda y la contrapublicidad emplean los recursos de la propaganda y la publicidad para atacarla; emplean sus métodos, estrategias, plataformas, para servir a fines directamente opuestos.

---

7. PINEDA CACHERO, A. (2008) "Propaganda, contrapropaganda y discurso crítico: la intención de poder como criterio diferenciador de fenómenos comunicativos de naturaleza ideológica."



El Lissitzky, *Batida a los blancos con la cuña roja* (1919) (fragmento).

### 3.3 REFERENTES

La selección de referentes que se describen a continuación atiende a criterios estilísticos y funcionales. Algunos son referentes vanguardistas y otros contemporáneos, pero todos han nutrido al proyecto de alguna forma, bien por el tratamiento formal o gráfico de sus obras, bien por las estrategias dirigidas a cuestionar planteamientos hegemónicos.

Se ha decidido dividir los referentes en corrientes de pensamiento y artistas y colectivos concretos.

#### 3.3.1 Corrientes de pensamiento

##### 3.3.1.1 Constructivismo ruso

El constructivismo nace en la Rusia Postrevolucionaria y se populariza fundamentalmente después de la Revolución de Octubre, en la segunda fase de la Revolución Rusa. El constructivismo pretendía unir arte e industria y participaba activamente en el proceso revolucionario de su contexto.

En su Manifiesto, redactado en 1920 por Gabo y Pevsner, muestran su oposición a todo tipo de arte producido anteriormente, siendo especialmente críticos con el cubismo y el futurismo; consideraban que “los intentos realizados por cubistas y por futuristas para sacar a las artes figurativas del fango del pasado solo han producido nuevos desencantos.”<sup>8</sup>

Al cubismo le achacaban haberse estancado superficialmente en el análisis y no haber perpetuado en la raíz de los problemas que se planteaban, además de la acusación de estar condicionado por lo decorativo. A pesar de esto, sentían curiosidad e interés en sus formulaciones (de hecho en muchas esculturas constructivistas se observan influencias cubistas), pero de ninguna manera toleraban la adscripción a este movimiento.

En cuanto al futurismo, rescatan las intenciones revolucionarias, pero las definen como vacías, carentes de fundamento. Así mismo, arremeten con la idea pictórica de la repetición y la búsqueda de la representación de la velocidad a través de ésta.

Podría decirse que el constructivismo desacredita los movimientos vanguardistas del momento, en favor de una nueva propuesta (tal y como hacen muchos movimientos de vanguardia con sus predecesores), basada en principios como la renuncia al color como elemento pictórico o la anulación del valor descriptivo de la línea.

Los constructivistas mostraban especial interés en eliminar cualquier atisbo de elemento decorativo. Consideraban que la descripción era mera decoración; así pues, a la línea, exenta de su valor descriptivo, se le atribuye un valor direccional para reflejar fuerzas y ritmos. Éste trabajo se ha visto influenciado por sus ideas acerca de la sintetización de las formas y la apuesta por una estética racional y funcional que prescinde de la línea como un elemento ornamental y descriptivo.

Otros aspectos a destacar y que también han hecho mella en el presente

8. GABO, N.; PEVSNER, A. *Manifiesto constructivista*

proyecto son la intención y función que pretendían otorgarle al arte. El artista es productor, y es muy valorado el proceso de trabajo, al mismo o a un nivel superior que el resultado de éste. Se establece una relación directa entre pensamiento y producción.

Además, se pretendía acabar con el arte elitista al servicio de temas que no estuviesen directamente relacionados con la vida. El arte debía ser reflejo del día a día e ir de la mano de los ideales; por esto, en su declaración de intenciones, el constructivismo pone de manifiesto su intención de crear para el pueblo, que éste sea capaz de comprender y apreciar la producción del movimiento; en definitiva, existía una preocupación por otorgar en cierta manera una funcionalidad a la creación artística. Sin embargo, se da una incoherencia entre la intención y la realidad del resultado, dado que la simplicidad y la deriva hacia la abstracción de las formas y composiciones de las obras podían resultar desconcertantes para el público al que iban dirigidas.

### 3.3.1.2 Situacionismo<sup>9</sup>

Sobre “La sociedad del espectáculo” de Guy Debord, uno de los principales miembros de la Internacional Situacionista, cito una síntesis elocuente acerca de la posición de la corriente:

*“El mensaje central de los situacionistas es que el hombre actual no es un actor sino un mero espectador. En su rol pasivo acepta el sistema social y, en la práctica, reproduce la cultura que lo agobia y se caracteriza por el trabajo rutinario, el desperdicio del tiempo libre, la manipulación de los medios, el arte excluyente y burocrático, la cultura estereotipada, los ritos empobrecedores, el conformismo y el aburrimiento.”<sup>10</sup>*

Bajo esta reflexión sobre el contexto social y cultural, se aboga por la creación de situaciones. Esto se refiere a originar premeditadamente circunstancias que posibiliten la construcción de un ambiente unitario en el que se desarrollen acontecimientos.

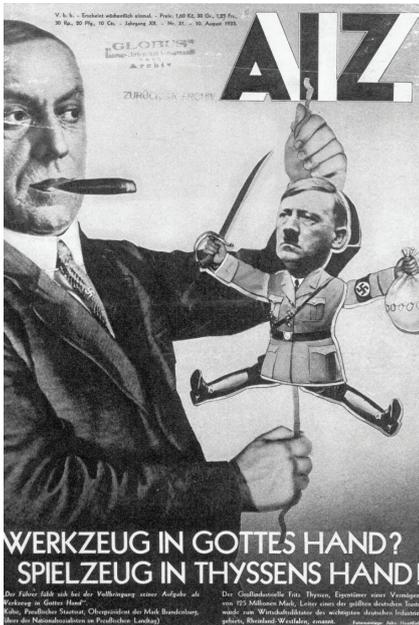
Esta corriente de pensamiento abarca un amplio espectro de ámbitos: políticos, sociales, culturales, etc. Consideraban que cualquier revolución política debía traer consigo una revolución cultural. Según esto, debía apostarse por un arte contrario a la estética y concepción que la burguesía tenía de éste; el arte debería ser considerado un fenómeno colectivo, en cuanto que una creación no es creación si se define como una manifestación de expresión personal dentro de unos parámetros ya inventados.<sup>11</sup>

La Internacional Situacionista se crea en 1957, como una aglutinación de

9. A pesar de que los situacionistas sostenían que no existía nada que se llamase “situacionismo”, he decidido denominar así el apartado puesto que han influido en el proyecto algunos de los planteamientos que nacen en el marco de la Internacional Situacionista. Además de renegar de que se hablase de “situacionismo”, rehusaban calificar de teoría su trabajo crítico.

10. CRISPA, “Conceptos situacionistas: la tergiversación”. Extraído del blog *Zozobrando*.

11. DEBORD, G. “Informe sobre la construcción de situaciones y sobre las condiciones de organización y acción de la tendencia de la Internacional Situacionista”.



John Heartfield. Portada revista AIZ n.31 (1933). Fotomontaje.

la Internacional Letrista y de Movimiento por una Bauhaus Imaginativa.

Bastantes ideas de las que promovía la Internacional Situacionista habían sido estipuladas por las secciones de la Internacional Letrista, así que de manera inevitable muchos de los errores cometidos por la predecesora, si queremos considerarla así, se repitieron también en el ambiente situacionista; uno de ellos podría ser que reinaba cierto aire aristocrático en la organización, como ejemplifican algunos escritos de los componentes, a pesar de que el fin del movimiento era realizar una crítica a la sociedad capitalista y de consumo para derrocar la diferencia entre clases.

De la Internacional Letrista heredan también el convencimiento de que cualquier clase de patrimonio de la humanidad es susceptible de ser empleado como propaganda y que todo tipo de elemento puede emplearse para realizar combinaciones nuevas. Estas ideas detonan en la aparición del mecanismo de détournement (tergiversación), eje fundamental del marco conceptual del presente trabajo y sobre el que se profundiza en el apartado “Tergiversación y caos comunicativo”.

### 3.3.2 Artistas y colectivos concretos

#### 3.3.2.1 AIZ y John Heartfield

Como señala María Soliña Barreiro *“Heartfield y parte de los grafistas de izquierdas consideraban las artes gráficas aplicadas a la prensa de masas como el instrumento movilizador más importante en la lucha de clases y, de hecho, le daban connotaciones militares al emplear recurrentemente la palabra arma para calificarlas”*<sup>12</sup>

El AIZ (Arbeiter Illustrierter Zeitung = Periódico Ilustrado de los Trabajadores) nace en Alemania en 1921 en el seno de la IAH (Ayuda Internacional de Trabajadores), un organismo creado tras la Primera Guerra Mundial asociado al Partido Comunista Ruso y que tenía como intención realizar ejercicios y esfuerzos para paliar consecuencias de la guerra como el hambre. A su disposición poseía herramientas útiles para llevar a cabo propaganda que emplearon para responder a la actitud nacionalista de la prensa alemana. A modo de resistencia, se crea AIZ, una revista con tintes soviéticos y antibelicistas dirigida a un público obrero, escasamente formado, que no se veía reflejado en la prensa hegemónica alemana. Debido a la condición del público, en la revista prima el impacto visual sobre los textos y por esto, uno de los principales recursos gráficos que adopta la publicación es el empleo de la fotografía, el fotomontaje y el collage.

John Heartfield, artista vinculado al dadaísmo, crítico con el Tercer Reich, la figura de Hitler y el capitalismo y especializado precisamente en el fotomontaje, participó activamente en la publicación con sus obras, además de influir notablemente en el diseño de la revista. A partir de 1930 a los fotomontajes de Heartfield se les dedicaba una página mensual, casi siempre a

12. BARREIRO, M.S. “La prensa obrera ante el III Reich: el caso de AIZ”, p.186.

Revista AIZ (1930).



modo de portada. El fotomontaje obedece a los principios de la tergiversación, descontextualiza y desvirtúa el significado de algo y otorgándole un nuevo y diferente contexto, lo dota de una nueva significación. En el caso de Heartfield, esto funciona como activo ideológico.

AIZ tiene una vida bastante larga; hasta 1939 continúa publicando ejemplares, teniendo un gran éxito entre el público. Una vez el nacionalsocialismo se hace con el poder en Alemania, la revista es perseguida por la incompatibilidad ideológica con el régimen y la redacción se ve obligada a exiliarse a Praga y París. Sin embargo, los nazis no pasan por alto la repercusión y pregnancia de AIZ y aplicando unas pautas parecidas de estilo, crean ABZ, una publicación al servicio de sus intereses.

De AIZ me interesa su condición como publicación que combate la prensa al servicio de los intereses del gobierno y como corriente informativa alternativa al discurso hegemónico, así como la introducción de nuevos códigos en la configuración de las imágenes que hacen que éstas prevalezcan sobre el texto escrito. La responsabilidad de transmitir mensajes recae en primera instancia sobre los aspectos gráficos y esto ha dado lugar a desarrollar sobre esta premisa algunos puntos del proyecto gráfico.



### 3.3.2.2 Josep Renau

En el Estado Español encontramos destacables referencias de artistas que establecieron una estrecha relación entre su producción y militancia política. Uno de los ejemplos más relevantes reside en la figura de Josep Renau Berenguer, diseñador, cartelista, litógrafo, pintor, muralista y activo militante del Partido Comunista. Renau adoptó una postura muy definida de la figura y el papel del artista y la función del arte.

Desde el primer momento muestra sus reticencias a una formación académica y con gran tradición de la práctica pictórica como la que ofrecía la escuela de Bellas Artes, de la que fue expulsado y más tarde readmitido. Su padre le obligó durante esta etapa a trabajar en la litografía Ortega, acontecimiento que sería determinante a la hora de que Renau encaminara su vida profesional hacia el diseño gráfico, la publicidad comercial y el cartelismo.

Cosechó éxito y reconocimiento con los carteles de estilo art decó que realizaba en un primer momento, pero desde que empieza a interesarse por corrientes ideológicas vinculadas al proletariado, su obra gráfica comienza a nutrirse por la influencia de las vanguardias europeas más comprometidas políticamente hablando. Emplea el fotomontaje como instrumento de guerra, tal y como hacía Heartfield, quien supuso un referente para su producción. Renau le otorga entonces otro sentido a la creación gráfica, acercándose a los postulados constructivistas que abogaban por un arte por y para el pueblo, en contacto con la vida, un arte comprometido cuyo valor residía en el contenido ideológico.

Dados sus conocimientos acerca de la gráfica publicitaria, Renau considera que *“es conveniente no olvidar, so pena de caer en una apreciación antidialectica y reaccionaria, que el desarrollo del cartel político no niega los valores de la experiencia técnica y psicotécnica del cartel comercial, cuyo valor esencial debemos incorporar directamente a nuestra experiencia.”*<sup>13</sup>

Renau constituye uno de los referentes clave para la configuración gráfica del trabajo. Tanto en sus carteles publicitarios y políticos, como en sus collages y trabajos muralistas, Renau se preocupa por enfatizar los rostros a través de los planos cortantes y angulosos que caracterizan su obra. Esta manera de concebir la imagen basada en la angulosidad estará presente en todo el proceso de desarrollo práctico del trabajo que se presenta, además de tener en cuenta otras premisas también propias de la obra de Renau, como son la sintetización de planos y la impecable jerarquización de las manchas de color.



Josep Renau. Cartel para la película *El moderno Barba Azul* (1946). Litografía, 97 x 70,5 cm (detalle).

Josep Renau. Portada de la revista *Estudios* (1932) Litografía, 23,5 x 16,3 cm.

13. RENAU, J. *Función social del cartel publicitario*, p. 38.



Helios Gómez: *El capital*.  
 Helios Gómez: *El dictador*.  
 Helios Gómez: *El somatén*.  
 Dibujos a tinta pertenecientes al álbum  
 "Días de ira". (1930).

### 3.3.2.3 Helios Gómez

Helios Gómez, fue otro artista que vivió las turbulencias que agitaron España a principios y mediados del siglo pasado. Como Renau y otros artistas de la época, hizo de su compromiso político el eje central de su producción artística durante gran parte de su vida. Participó en diarios y publicaciones anarquistas (*Páginas Libres*, *26 División*, etc.) aunque más tarde tanto él como su obra adoptarían una posición ideológica más cercana al comunismo. El exilio le llevó a países como la URSS, Holanda o Alemania, entre otros, donde continuó desarrollando su actividad política y artística, a la vez que adoptaba nuevas influencias estilísticas y estéticas al estar en contacto con las corrientes de vanguardia europeas. Cabe destacar su álbum "Días de ira", publicado en 1930 por la AIT (Asociación Internacional del Trabajo), en el que se presentan 25 poemas acompañados por dibujos. Estos dibujos, a tinta negra y notablemente influenciados por el cubismo, constituyen una oda a la lucha proletaria y son especialmente críticos con el Estado y la Iglesia.

Vieja Europa, Nuevo Orden se ha visto influenciado por el tratamiento gráfico y uso de la tinta plana que hace Helios Gómez para ilustrar sus poemas en el referido álbum. En estos dibujos el contraste es absoluto, únicamente se hace uso del blanco y negro para representar la escena. Además, los planos que se establecen son agresivos, geométricos y cortantes. La sintetización de las formas y su colocación a conciencia hacen del soporte una especie de segunda tinta que termina de completar el significado de la imagen. Todo esto hace que se agudice el potencial expresivo de los dibujos y dotan de mayor dramatismo y crudeza a la representación. Se ha prestado especial atención a estos recursos de cara a la realización de la parte gráfica del proyecto.



Pasaporte de uno de los ciudadanos del NSK STATE.

### 3.3.2.3 Nsk - Nsk State

El colectivo NSK (Neue Slowenische Kunst) fue fundado en 1984 en Ljubljana por grupos de artistas cuando la Yugoslavia socialista comenzaba a fragmentarse. La premisa sobre la cual se edifican y sustentan todas las acciones de NSK se ciñe a la creencia de que la verdadera subversión no se halla en el distanciamiento sarcástico o irónico, sino en adoptar y apropiarse de los valores del sistema y tomarlos más en serio de lo que el propio sistema se los toma. La reafirmación de ciertos valores evidencian las verdades ocultas del orden simbólico existente.

Además, poseen la creencia de que existe una sintonía entre formas estéticas o artísticas y la ideología política. En algunas ocasiones no han dudado en adoptar una apariencia o postura fascista y escenificar el dominio y el deseo o necesidad de sumisión para evidenciar esta creencia. La estética imperante es vanguardista de los años 20.<sup>14</sup> Esta vinculación que se establece entre estética e ideología, y que el colectivo emplea para elaborar su discurso, arroja diversas ideas para alcanzar los objetivos propuestos en *Vieja Europa, Nuevo Orden*; adoptar posturas que traten de hiperidentificarse con el sistema para así mostrar nuevas lecturas de la realidad supone un punto de partida para el desarrollo del proyecto.

En 1992 el colectivo crea el NSK STATE, coincidiendo con la disolución de Yugoslavia en diferentes Estados. El propio colectivo define esta propuesta como *“un organismo abstracto, un cuerpo suprematista, instalado en un espacio social y político real como una escultura que comprende el calor del cuerpo, el espíritu y el trabajo de sus miembros. NSK atribuye la condición de un estado no a un territorio, sino a la mente, cuyas fronteras se encuentran en estado de cambio constante, de acuerdo con los movimientos y los cambios simbólicos y físicos de su cuerpo colectivo.”*<sup>15</sup>

Elaboraron la iconografía para el NSK STATE, realizaron una especie de collage para configurar una ficticia memoria histórica y crearon y distribuyeron pasaportes. Se dice que algunos ciudadanos bosnios usaron estos pasaportes “de juguete” para viajar durante la guerra civil; esto evidencia cómo una sobreidentificación tan grotesca puede ser asumida por la realidad, cómo hechos inventados pueden dar lugar a consecuencias verdaderas.

Podemos determinar que los componentes del NSK hacen un uso situacionista del arte en su proyecto NSK STATE. Originan una situación ficticia a partir de las premisas de lo que sería un estado real y ésta finalmente termina generando acontecimientos veraces.

14. BLISSET, L.; BRÜNZELS S. *Manual de guerrilla de la comunicación*, p. 47.

15. NSK; *The NSK State*. Extraído de la página web del colectivo.

## 3.4 DISEÑO CONCEPTUAL DE LA CAMPAÑA

### 3.4.1 Eslogan

La RAE define el concepto de eslogan como una *“fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.”*.

*“Pienso que la palabra destello, en todos sus sentidos posibles, es lo que caracteriza mejor al slogan en su relación con la ideología. Destello en el sentido de producto de una explosión, pero también del acto mismo de explotar o de hacer explosión. En el sentido de fragmento de un cuerpo duro que fue la más primitiva de las armas cortadoras. En el sentido de intensidad de la luz, más cegadora que esclarecedora. En el sentido brillante... El slogan es un destello de ideología”*.<sup>16</sup>

Los eslóganes suelen ser breves y más o menos ingeniosos; aunque no siempre son originales; en muchos casos los eslóganes son reutilizados o re-inventados para alentar causas diferentes a las que servían originalmente; esto va implícito a una de las condiciones del eslogan, la durabilidad. Un buen eslogan hace referencia a la memoria colectiva y se sigue empleando una vez superada la situación que lo hizo aparecer.

En su libro *El Poder del Slogan*, Olivier Reboul realiza un exhaustivo análisis acerca de los códigos del eslogan, su función, lógica y comportamiento, así como del desarrollo de los diversos usos que diferentes entidades o colectivos le han otorgado a este tipo de mensajes.

Así, Reboul establece una serie de diferencias entre los eslóganes concebidos para servir a causas relacionadas con la publicidad y aquellos que persiguen fines políticos. Si bien un eslogan publicitario induce al público a comprar, el eslogan político busca ensalzar poder, bien de una causa, un partido, un país... Así el eslogan publicitario ensalza los intereses del individuo, llamando su atención sobre la idea de destacar sobre el resto; *“adquiere este producto para ser mejor”*, no has de hacer nada más, simplemente compra. En cambio, el eslogan político refuerza el poder de la unión y el conjunto, la colectividad; suele hacer un llamamiento a que el ciudadano se implique de manera activa (aunque su actividad política se limite exclusivamente al acto de dirigirse a las urnas para votar).<sup>17</sup>

La repercusión que alcanzó la campaña electoral edificada en torno a la figura de Barack Obama para la presidencia de Estados Unidos en 2008 se debió en gran parte a la resonancia que tenía en el resto del mundo lo que sucedía en el país magnate del primer mundo. El diseño de marketing de la campaña partía con esta ventaja y consiguió calar en la memoria iconográfica mundial. Su lema *“Yes, we can”*, claro, directo y breve, posee un carácter amable, participativo, que trasmite la implicación del ciudadano en el proyecto común.

---

16. REBOUL, O. *El poder del slogan*, p. 210.

17. *Ibíd.*, p. 177.

Ambas tipologías de eslogan persiguen desencadenar un acto premeditado y atender a los intereses de los creadores de la propaganda.

Cuando el eslogan es lanzado al público se inicia el proceso de comunicación. En la mayoría de los casos no sabemos determinar con exactitud quién es su creador; podemos atribuir el mensaje a un colectivo o a un movimiento político. Tampoco puede predecirse con exactitud la reacción que suscitará en los receptores, la repercusión que tendrá, la importancia del canal utilizado y si el código va a ser o no comprendido de acuerdo con los intereses del emisor.

Los creadores del eslogan buscan empatizar con los receptores del mensaje, hacerles partícipes, que se identifiquen con sus ideas. En sí, el eslogan utiliza un código lingüístico con valores implícitos que atienden a una determinada ideología, y puesto que la ideología no es un valor individual sino colectivo, suscita sentimientos de identidad, unión y emotividad, de pertenencia. A un eslogan diseñado y/o empleado por un determinado colectivo o partido político, además de aludir a los intereses y valores que promueve, se le atribuye la carga ideológica de quien lo utiliza, de forma irremediable.

Volviendo a aludir al ya citado Reboul, "*Más cegador que esclarecedor*"<sup>18</sup> podría ser una frase adecuada para comenzar a definir el eslogan que se ha escogido para la propuesta: Vieja Europa, Nuevo Orden. Lo primero que advertimos es la contraposición de los adjetivos "viejo - nuevo". Normalmente al adjetivo viejo se le asocian valores negativos tales como arcaico, obsoleto, reaccionario. A nuevo sin embargo se le atribuyen otro tipo de valores con cierta carga positiva: innovador, cambio, progreso. Así pues, una lectura superficial de "Vieja Europa, Nuevo Orden" podría resumirse en un giro a las políticas que mueven la Europa actual, cargada de conservadurismo, en favor de unos intereses más progresistas e igualitarios. Esto es si atendemos solamente a la información que nos dan los adjetivos que conforman el eslogan.

Realizando una lectura algo más detenida, el concepto de Nuevo Orden nos remite a los terrenos pantanosos descritos en el apartado "Contexto" de este corpus.

Analizando la estructura y la naturaleza del eslogan, los valores que se le atribuyen apelan efectivamente al cambio; lo proclama de manera absoluta, agresiva, decidida; podría interpretarse que pretende promover entre los destinatarios de la propaganda el deseo de propiciarlo, puesto que lo presenta como un acontecimiento necesario. Otra posibilidad es que se entendiese como algo que ya se ha producido o cuya realización es inminente. En cualquier caso, se trata de un mensaje dotado en principio de connotaciones negativas, dado que alude a las teorías conspiratorias de dominación mundial y a los macabros planes del nacionalsocialismo alemán en relación a su expansión territorial y social.

A un eslogan diseñado y/o empleado por un determinado colectivo o par-

---

18. *Ibid.*, p. 210.

tido político, además de aludir a los intereses y valores que promueve, se le atribuye la carga ideológica de quien lo utiliza, de forma irremediable. Esto es lo que hace de “Vieja Europa. Nuevo Orden” un eslogan ambiguo, pues no se presenta acompañado de la identificación de un partido, sindicato, colectivo o agrupación sobre el que tengamos opiniones preconcebidas, por lo que el receptor no tiene ninguna pista para atribuirle un significado inamovible y hay lugar para la libre interpretación.

Así pues, entenderíamos que “Vieja Europa. Nuevo Orden” induce a confusión. Es una proclamación de carácter ambiguo. Dependiendo de la ideología de los destinatarios, unos podrían ver reafirmados sus valores y empatizar con una lectura del mensaje firme y autoritaria, otros la rechazarían de raíz por entenderla como una exaltación de estos principios y otros quizá lo interpretarían como una crítica a las políticas europeas por asociación a los principios mencionados y por ello repudiar o aprobar el mensaje.

Podríamos determinar que el significado de un eslogan termina de definirlo la propia subjetividad del receptor, que será la que acepte o rechace las premisas que éste propone. En este sentido sería interesante comprobar qué porcentaje de receptores del mensaje haría una valoración positiva del mismo, y cuantos la rechazarían para terminar de definir su significado.

#### **3.4.2 Tergiversación y caos comunicativo.**

En este punto se nos presenta la oportunidad de jugar a la tergiversación. Poner en boca de unos lo que han dicho otros puede alterar totalmente la intencionalidad que en un principio poseía un slogan, así como las reacciones y respuestas a éste; además evidencia la arbitrariedad con la que se construyen muchos de estos mensajes procedentes de voces políticas dominantes.

Cuando resulta imposible determinar qué afirmaciones corresponden a qué emisor estamos hablando de que se ha propiciado caos comunicativo<sup>19</sup>.

Guy Debord y Gil J. Wolman, integrantes de la Internacional Letrista y más tarde de la Internacional Situacionista, publican en 1956 el ensayo “Métodos de détournement”. Por tergiversación entendemos reencauzar o corromper el sentido que algo ya posee para dotarlo de otro diferente. Esta acción aplicable en la teoría y en la práctica posee, según estos autores, la finalidad principal de demostrar que las barreras sociales no son más que ilusiones construidas y que por lo tanto, pueden ser derribadas.<sup>20</sup>

La tergiversación puede provocar reacciones diversas en el público; extrañeza, humor, alentar un deseo participativo o escandalizar; pueden constituir un ataque al adversario, ridiculizarlo o simplemente exponer un discurso alternativo. El artista que se vale de la tergiversación, reorganiza elementos conocidos para crear una obra con significado diferente, normalmente crítica con aquello que representa los elementos que utiliza. Invadiendo sus espa-

19. BLISSET, L.; BRÜNZELS S. (*Op. Cit.*) p. 78.

20. DEBORD, G.; WOLMAN G.J. “Métodos de détournement”.



Una de las representaciones del personaje John Bull

cios, sus elementos, se altera el orden y se realiza una llamada de atención sobre la función estabilizadora que se hace de ciertos elementos de la cultura popular.

La tergiversación puede realizarse a partir del empleo de elementos que no tienen en sí mismos una significación relevante: ésta se le otorga al ejercer la actividad tergiversadora; por otra parte, se da el caso de emplear algo que en sí mismo ya es significativo y que al ser colocado en un contexto distinto, cambia de significado.

### 3.4.3 Personificación nacional

La personificación nacional es la antropomorfización de una nación. A través de un elemento icónico (un personaje) se exaltan los rasgos propios de un país. Éstas características han de ser inconfundibles más allá de las fronteras de la nación, es decir, las personificaciones deben poseer un carácter internacional, ya que han de ser reconocidas en cualquier parte del mundo.

Es remota la tradición de representar visualmente a los países en una encarnación femenina (Columbia, Minerva, Britania, Germania, Marianne, etc.). A lo largo de la historia, muchas de estas configuraciones gráficas han surgido a raíz de la caricaturización literaria de los estereotipos nacionales.<sup>21</sup>

Veamos algunos ejemplos.

Caracterizando a Gran Bretaña, John Bull se presenta como un hombre de mediana edad y atuendo de terrateniente inglés, con sentido del humor, bonachón. No se sabe con certeza si quien lo retrata por primera vez en 1712, John Arbuthnot, lo crea o lo toma de la cultura popular. Aparece por primera vez en un panfleto, titulado “La ley es un pozo sin fondo”, empleado para ridiculizar a escritores ingleses de la época, satirizados en la figura de un toro. Pueden apreciarse en su representación robusta y de corta estatura valores atribuidos al tópico del carácter inglés.

En sus diversas caricaturizaciones a lo largo del tiempo, la indumentaria de John Bull ha ido variando; lo más común es verle portando un sombrero, traje de tres piezas, un bastón y luciendo en la parte superior la Union Jack.<sup>22</sup> En muchas de las escenificaciones en las que aparecía, iba acompañado de la imagen de un bull dog inglés.

En Estados Unidos la figura que ha trascendido como representación gráfica de los valores nacionales es sin duda el Tío Sam, que usurpó el papel de Hermano Jonathan tras la Guerra de Secesión. Quien dio origen a esta marca de identidad nacional fue Samuel Wilson, el proveedor que suministraba carne al ejército de EEUU durante la guerra de 1812. El apelativo de “Tío Sam” se popularizó entre los soldados, que comentaron en tono humorístico en una visita del gobernador de Nueva York de aquel momento que las siglas US inscritas en los barriles de carne significaban Uncle Sam (evidentemente

21. JIMÉNEZ VAREA, J. “Uncle Sam: imagen emblemática y personificación patriótica de Estados Unidos de América”, p. 31.

22. *Ibíd.* p. 37.



hacían referencia a Estados Unidos).

Al parecer, la fama de Sam Wilson se extendió por todo el país y tras acabar la guerra, era conocido por todos como Tío Sam, hombre que ejemplificaba el prototipo norteamericano. La broma trascendió y el Tío Sam ha sido retratado con el fin de ejemplificar la actitud que las circunstancias requerían. Los primeros dibujos del personaje datan de 1877 y venían firmados por Nast, caricaturista germano-estadounidense, responsable de la estética e indumentaria yankee del personaje. Estos dibujos eran críticos con el gobierno representado en la figura del personaje. Sin embargo, fue James Montgomery Flagg quien consagró la imagen que ha trascendido hasta nuestros días al elaborar el mundialmente conocido cartel durante la Primera Guerra Mundial para alentar a la gente a alistarse en el ejército, en el que aparece el Tío Sam señalando imperante, mirando fijamente al frente con el mítico “I want you for US Army”<sup>23</sup>; El Tío Sam aquí no se presenta afable y amigable, supone una representación del propio gobierno (en representaciones gráficas anteriores, como en las de Nast, había aparecido junto a su predecesor, Hermano Jonathan, siendo éste la representación de la opinión pública). Imperativo, desafiante, carismático, el Tío Sam es la encarnación de la figura patriarcal, la representación del estereotipo del varón blanco, anglosajón y protestante<sup>24</sup>. En 1961 fue declarado por el congreso representante nacional de Estados Unidos.

Ataviado con vestimentas cuyos colores y elementos aluden a la bandera nacional, el viejo Tío Sam ha sido objeto de tantas (o más) parodias como de usos oficiales; el patrón que Montgomery Flagg creó con el cartel de reclutamiento ha sido repetido diversas veces y para distintos usos a lo largo de la historia desde entonces.



Nast. *The lightning speed of honesty* (1877). (detalle).

James Montgomery Flagg. *I want you for U.S. Army* (1917).

Litografía.

23. Cabe desatacar que este cartel está basado en un cartel de reclutamiento británico en el que aparece Lord Kitchener con pose similar. (Ver anexos).

24. *Ibid.* p. 43 - 44.



Bocetos del diseño de la personificación europea.

Grafito y lápices de colores.

Grafito y rotulador.

## 4. PROCESO DE TRABAJO

### 4.1 DISEÑO DE PERSONAJE. PERSONIFICACIÓN

Reflejar en un personaje una percepción más o menos generalizada dentro de la gramática cultural<sup>25</sup> de lo que es y significa la Unión Europea ha dado como resultado una mujer madura, con aires aristocráticos. La idea es simbolizar en esta “candidata” el sistema ideológico europeo, presentarla como una hipersimbolización de estos atributos.

Los primeros bocetos para ilustrar esta personificación, fueron realizados sin ningún tipo de referente para no contaminar la percepción innata que traduciría las características y valores del sistema promovido por la Unión Europea en un “candidato” que serviría de icono y rostro para la campaña.

Analizando posteriormente los bocetos realizados, se procedió a definir en un cuadro de adjetivos lo que sus rasgos transmitían y qué características habían de ser reforzadas para terminar de definir al personaje. Las condiciones que definen a la candidata son las siguientes: frialdad, confianza, maldad, coraje, seriedad, determinación, poder, altanería, snobismo, control, metodismo, distancia, rigidez, orgullo, pragmática. Condiciones paralelas a estas mismas y que también aportan matices a la caracterización serían: impasibilidad, seguridad, audacia, reserva, firmeza, dirigencia, soberbia, clasismo, prudencia, orden, lejanía, testarudez, lealtad.

Rasgos angulosos y mirada contundente. Arrugas en el rostro para evidenciar el paso de los años. Una vez el personaje se definió psicológica y gráficamente, se realizó un proceso de simplificación, con el fin de que éste se relacionara coherentemente con la estética ideada para la propuesta. Esta reducción a los planos esenciales y desestimación de elementos ornamentales presentes en los primeros bocetos reforzaron las características que la definían y permiten expresar de manera más contundente con menos información.

### 4.2 DISEÑO DE LA CAMPAÑA

La campaña, edificada en torno a la personificación ya presentada, se compone de dos carteles, un fanzine, ocho modelos de octavillas y dos modelos de folletos.

Como aglutinante de todos ellos, se ha adoptado una estética racional, en cuanto a las formas empleadas, las direcciones y la composición; una reducción a valores gráficos simples y esenciales y como tipografía escogida para la construcción del slogan y textos de gran tamaño, la fuente INTRO, de palo seco y gran pregnancia.

Los elementos han sido creados a partir de bocetos y dibujos manuales que más tarde se han tratado digitalmente con los programas Photoshop, Illustrator e Indesign, mediante los cuales se elaboraron las composiciones que se materializarían posteriormente a través del offset.

25. BLISSET, L.; BRÜNZELS S. (*Op. cit.*). Las autoras describen “gramática cultural” como: “sistema de reglas que estructura las relaciones e interacciones sociales”.



### 4.2.1 Carteles

Al igual que para la concepción del eslogan de la campaña, a la hora de realizar los carteles se han tenido en cuenta las premisas y valores del cartel publicitario, así como la experiencia y el legado del cartel político de los años de vanguardia, tratando de mantener el aura que poseen este tipo de carteles. Tal y como plantea Renau, “la pretensión de estudiar el cartel como fenómeno artístico considerando el desarrollo de sus valores plásticos como algo autónomo, con significación absoluta, supondría una aberración tan evidente como el estudiar botánica tomando como base los colores y las plantas”<sup>26</sup>, se ha intentado establecer una cohesión contundente entre los elementos icónicos, tipográficos y el mensaje, puesto que la idea a transmitir es la que ha marcado primordialmente las pautas de construcción, estilo, disposición y composición de los elementos que conforman el conjunto del cartel.

### 4.2.2 Fanzine

El fanzine consta de 6 pliegos (12 páginas) funcionando uno de ellos como portada y contraportada. La configuración de las diferentes páginas se ha realizado a partir de dos premisas fundamentales. En primer lugar, en todas las páginas de contenido, el texto que aparece es extraído literalmente de diferentes artículos y apartados de la Constitución Europea. Sobre estos textos se articulan diferentes imágenes que se superponen al texto y prácticamente imposibilitan la lectura del documento; en algunos casos puede leerse parcialmente pero nunca de manera cómoda, fluida y completa. Cada pliego se corresponde a una situación o característica susceptible de ser aplicable al marco de la Unión; se han elegido los conceptos deuda, territorio, oligarquía y precario. Los segmentos de Constitución que aparecen en cada uno de ellos se relacionan con estas nociones.

El hecho de que el texto funcione simplemente como un elemento constructivo y que sea privado de una de sus características más primarias y fundamentales, la legibilidad, es significativo, dado que se dificulta la lectura de un documento institucional debido a la superposición de imágenes sobre el mismo.

Todos los recursos empleados juegan un papel como elementos gráficos que posibilitan la composición de los diferentes pliegos; este fanzine está concebido para ser observado y no leído: la simbiosis entre texto e imágenes constituyen el contenedor del propio significado.



Fotolito digital para la tinta negra del Cartel B.  
Fotolito digital para una de las páginas del fanzine.

26. RENAU, J. *Función social del cartel publicitario*, p. 15.



Octavillas. *Vieja Europa. Nuevo Orden* (2014)  
Offsetgrafía.

#### 4.2.3 Octavillas y folletos

Tal y como se ha mencionado, se presentan ocho modelos de octavillas; el formato de cada una de ellas es de 105x148 mm. Se ha configurado un patrón general que ha sido aplicado a todas y cada una de ellas; el slogan de la campaña aparece siempre en posición vertical ascendente, tal y como se presenta en las demás plataformas. Los mensajes que aparecen han sido extraídos de los lemas que han empleado diferentes partidos políticos (en su mayoría españoles, otros europeos) con el fin de recabar votos para las elecciones al parlamento europeo del 25 de mayo:

- “El poder de la gente” IU (España)
- “Otra Europa es posible. Juntos podemos” Podemos (España)
- “Lo que está en juego es el futuro” PP (España)
- “La Unión hace la fuerza” UPyD (España)
- “Coraggio per nascere, passione per crescere, tenacia per vincere” NCD (Italia)  
(Coraje para nacer, pasión por crecer, tenacidad para ganar)
- “The Fight is ON” Liberal Democrats (Gran Bretaña)  
(La lucha está encendida)
- “L’Europe, notre force” MODEM (Francia)  
(Europa, nuestra fuerza)
- “Ein Europa der Menschen nicht des Geldes” SPD (Alemania)  
(Una Europa de los hombres, no del dinero)

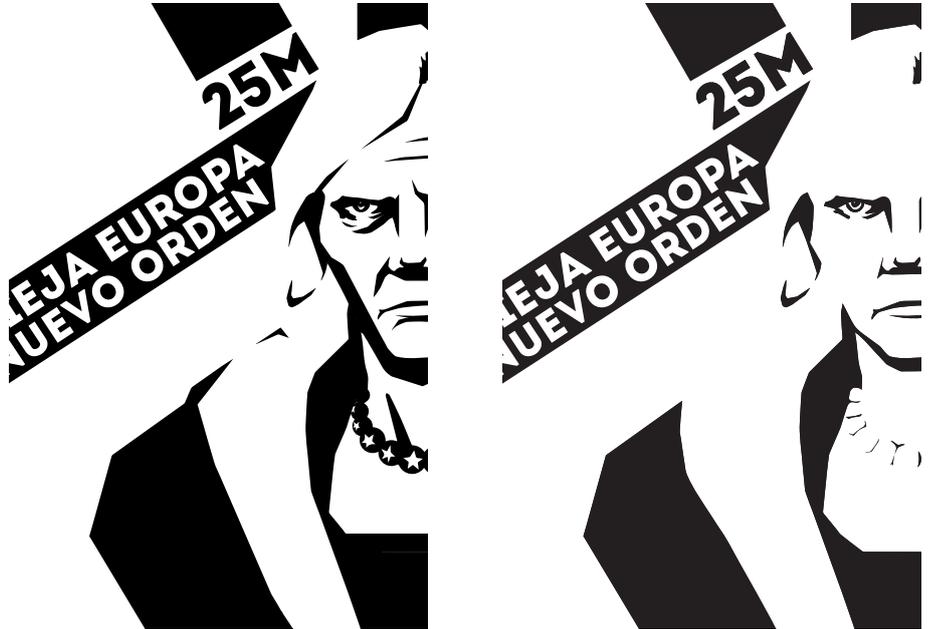
Individualmente, la descontextualización de estos mensajes les dotan de connotaciones diferentes a las que poseían cuando las afirmaciones venían firmadas por el partido político que hacía uso de ellas. En conjunto, la intencionalidad del juego de la tergiversación es clara; se establece una estrategia de desvío, es fácilmente reconocible la intención de desvirtuar las promesas de estos partidos implícitas en cada uno de estos eslóganes electoralistas, así como la pretensión de restarles solidez e importancia. Privados de la carga ideológica que la pertenencia a un partido arroja sobre los eslógans, se pone de manifiesto que cualquiera de éstos podría obedecer a los intereses de cualquiera.

### 4.3 OFFSET. TRABAJO DE TALLER. PRODUCCIÓN

Entendemos la offsetgrafía como la derivación industrial de la litografía. La diferencia de ésta técnica respecto a otras vinculadas a la obra gráfica y el grabado (como la calcografía, la litografía sobre piedra o la xilografía) reside en que la estampa no se realiza de manera directa sobre el papel, sino que la imagen entintada es transferida por contacto a un cilindro recubierto de caucho y éste es el que depositará la tinta sobre el papel, de manera que las imágenes se trabajan sin ser invertidas, puesto que la inversión se realiza a través de esta mediación.

Al igual la litografía sobre piedra, la offsetgrafía se basa en el principio de rechazo entre agua y aceite. Tras ser humedecida, la plancha solo retiene la tinta aplicada con el rodillo en las zonas de carácter graso (aquellas que fue-

Fotolitos digitales para Cartel A.  
Izq. Fotolito para tinta azul.  
Dcha. Fotolito para tinta negra.



ron opacadas en el fotolito).

Las planchas empleadas para realizar todas las estampas miden 60x71 cm y poseen la característica de estar presensibilizadas. Al ser de tipo positivo, el trabajo se realiza de forma aditiva, opacando en el astralón las zonas que luego irían entintadas.

Una vez terminados de manera definitiva los dos fotolitos que conforman el primer cartel (uno para cada tinta) éstos fueron impresos en papel vegetal dado que era el único de carácter más o menos traslúcido sobre el que se tenía posibilidad de imprimir una imagen de 44x56 cm. Este tipo de papel no es el más recomendable para ser utilizado como fotolito, mucho más adecuados son los acetatos o el papel poliéster, pero al ser la impresión de un dibujo de tinta plana, sin matices de grises, no presentaría problemas a la hora de insolar.

El tiempo de insolación en este primer caso fue de 55 segundos; esto es, el tiempo que la plancha de offset (con el fotolito sobre ella) está expuesta a la luz ultravioleta. Transcurrido este tiempo, la plancha es revelada, lavada y engomada, quedando lista para su utilización.

Las dos planchas utilizadas para este primer cartel fueron insoladas a la vez. Más tarde, se procedió a entintar y estampar la primera tinta (azul) sobre diversos tipos de papel (kraft marrón, continuo amarillo, cartulinas, melashe angora-cashmere). En este punto se observó la característica de las transparencias propias de las tintas de offset; el azul sobre algunos tipos de papel amarillo se veía completamente verde, mientras que en otros quizá cambiaba algo la tonalidad pero seguía manteniéndose azul. En algún caso, el resultado requería estampar nuevamente para reforzar matices y hacer del color una mancha más sólida y uniforme.

Una vez las estampas estuvieron completamente secas, se procedió a es-



Proceso de entintado de la plancha para la segunda tinta del Cartel B.

Proceso de estampación segunda tinta Cartel B. La tinta acaba de ser recogida de la plancha por el rodillo de caucho y depositada sobre la primera tinta.

tampar sobre ellas la segunda tinta, que sería de color negro. Para ello, se elaboró un registro mediante un acetato, con el fin de determinar cual era exactamente la posición correcta del papel para que la segunda tinta se depositara en la posición pretendida. Así pues, la primera estampa se realiza sobre un acetato, y una vez hecho esto, bajo él se coloca el papel atendiendo a la imagen y realizando marcas de registro una vez casada la posición del papel para colocar después los sucesivos. Se retira el acetato cuando el registro está correctamente posicionado y se continúa estampando.

En algunos casos, el papel no fue correctamente colocado, buscando un juego con la distorsión y la transparencia propia de la tinta. El hecho de que la imagen no casara perfectamente refuerza el carácter manual y transmite el aire de un cartel propio de otros tiempos.

El proceso para materializar las siguientes imágenes fue el mismo, pero el tiempo de insolación ascendió de 55 a 60 segundos, puesto que las planchas que habían estado expuestas durante 55 segundos presentaron algunos problemas en el entintado, cosa que se previno en las demás planchas al incrementar en 5 segundos este tiempo.

En el caso de las octavillas, en la superficie de la plancha se distribuyeron 8 modelos de octavillas (del tamaño de un A6) y las dos caras de dos tipos de folleto (del tamaño de un A5). Se entintaron y estamparon también sobre diversos tipos de papel, en este caso kraft marrón, cartulina amarilla y melashe angora-cashmere. Una vez seco, sobre el anverso de estos papeles ya estampados volvieron a entintarse los folletos y se estamparon sobre esta superficie, de modo que en cada papel de 50x70cm resultaron 8 octavillas y 4 folletos (los 4 a dos caras).

Contraportada fanzine. *Vieja Europa. Nuevo Orden* (2014)  
Offsetgrafía, 15 x 20 cm (detalle)



#### 4.4 PROYECTO EXPOSITIVO. PRESENTACIÓN DE LA OBRA

La interacción del resultado físico del proyecto con el público se realizaría a pie de calle, sin mediación de museos o galerías para ser totalmente fiel a los principios que definen el proyecto; de esta forma se le terminaría de conferir el carácter divulgativo que requiere para que realmente el mensaje pudiese establecer contacto con los receptores.

Los carteles podrían ser encolados a muros o a cualquier superficie susceptible de que algo se le pegase encima. Sería interesante colocarlos junto a los de las campañas políticas verídicas para establecer un vínculo con ellas y acentuar la condición de contrapropaganda de la propuesta.

Las octavillas podrían ser repartidas mano a mano o distribuidas mediante buzoneo. También podrían depositarse en taco en algún punto determinado y dejar que el viento fuese el canal que las distribuyese.

Los fanzines podrían ser abandonados en distintos puntos de la ciudad (en el metro, universidades, parques, revistero de una sala de espera) sería válido cualquier rincón, predecible o insospechado.

Para poder cumplir con este fin, que sería el que cerraría la propuesta, se deberían plantear métodos para conseguir financiar la acción de manera autónoma.



Octavillas. *Vieja Europa. Nuevo Orden* (2014)  
Offsetgrafía, 10,5 x 14,8 cm.



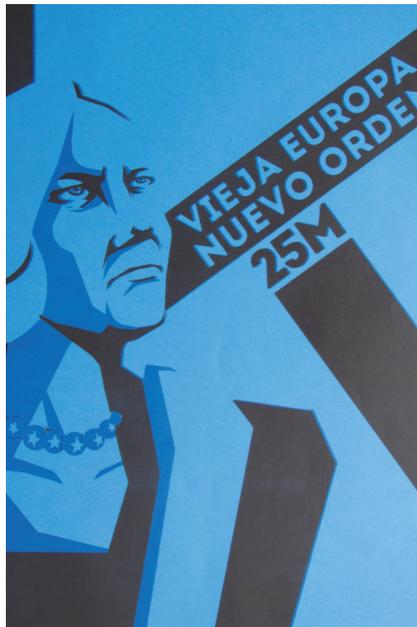


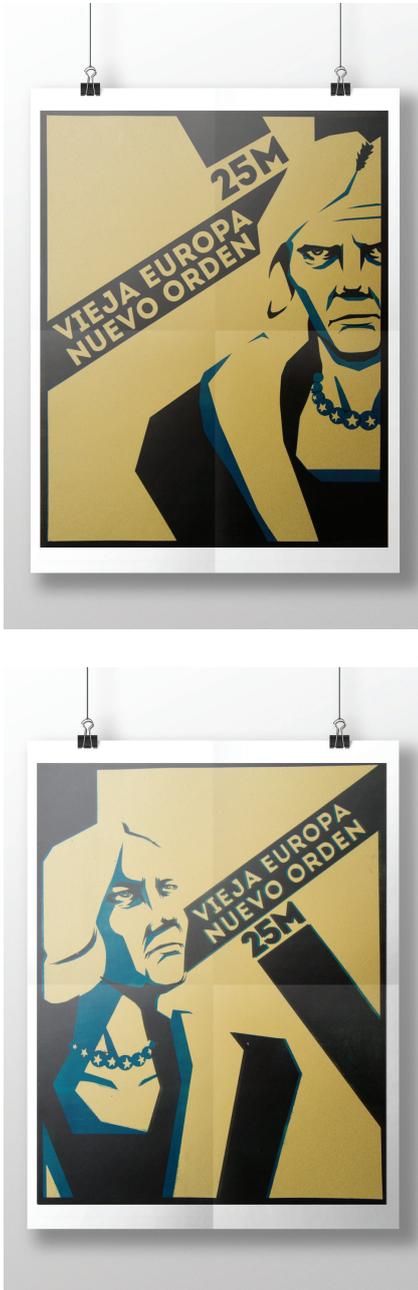
Folletos. *Vieja Europa. Nuevo Orden* (2014)  
Offsetgrafía, 14,8 x 21 cm.



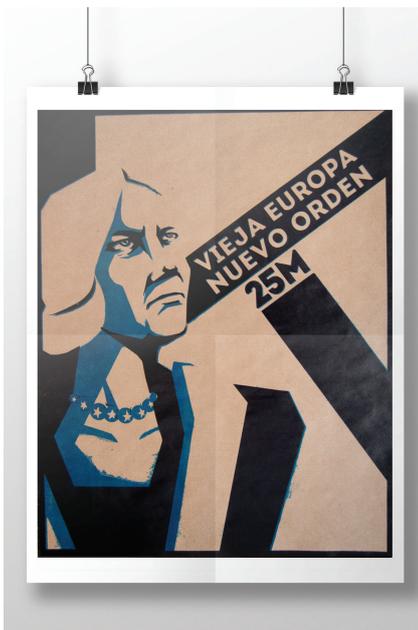
Fanzine. *Vieja Europa. Nuevo Orden* (2014)  
 Cubiertas e interiores.  
 Offsetgrafía, 15 x 20 cm.

Carteles A y B. *Vieja Europa. Nuevo Orden*  
(2014)  
Offsetgrafía, 44 x 56 cm





Vieja Europa. Nuevo Orden (2014)  
Offsetgrafía



Vieja Europa. Nuevo Orden (2014)  
Offsetgrafía

## 5. CONCLUSIONES

A lo largo del desarrollo del proyecto se han estudiado los entramados de las estrategias comunicativas y propagandísticas, los recursos empleados por las mismas y cómo manifestaciones artísticas se han valido de éstos mismos para ponerlos en tela de juicio; a partir de aquí se ha conseguido plantear una propuesta partícipe de este juego que requiere de la interacción con el público para completar su significado.

Sobre la coherencia del planteamiento, la propuesta pretende apelar a la necesidad de cuestionar los estímulos que se nos presentan a través de estas plataformas; para ello se decidió adoptar una postura ambigua alejada del dogmatismo panfletario que proclama sus postulados y que pretende marcar una directriz ideológica clara. El mensaje que se ha lanzado puede provocar rechazo o reafirmación puesto que no es claro y está sujeto a la libre interpretación. La intención y uno de los objetivos generales consistía en vincular el proyecto a la acción política, sin elevar a la máxima exponencia valores propios sino más bien pretendiendo estimular el pensamiento crítico.

Sin embargo, la propuesta solo podría haber obedecido a la intención del planteamiento si se hubiese trasladado a la práctica descrita en el proyecto expositivo, es decir, divulgar, distribuir, exponer a pie de calle en el momento oportuno los resultados físicos del trabajo para que verdaderamente cumpliera el fin de establecer la vinculación necesaria con el público. Esto no ha ocurrido debido al desajuste con el tiempo, para poder haberlo hecho posible, la parte práctica debía haberse terminado antes del mes de mayo, momento en el que se lanzaron las campañas electorales referidas a las elecciones del parlamento europeo, pero no fue así.

En cuanto a las conclusiones gráficas, el resultado de la personificación se ajusta a los objetivos propuestos y obedece a la pretensión de adaptar el estereotipo y características propias de la Unión Europea a la configuración que se ha realizado del personaje; es capaz de transmitir las nociones estipuladas y fácilmente reconocible, sin necesidad de elementos que lo especifiquen o subrayen, puesto que se ajusta a esta representación "internacional".

Continuando con la valoración gráfica, se ha realizado un esfuerzo por interiorizar las premisas plásticas y constructivas de las vanguardias políticamente implicadas y partiendo de ellas se ha tratado de aplicarlas coherentemente a la configuración del proyecto, combinando herramientas digitales con medios tradicionales de reproducción; esto obedece al objetivo de establecer paralelismos entre situaciones del pasado y el presente.

A nivel personal, considero que he conseguido ampliar conocimientos y descubrir nuevos conceptos que se ajustan a mi intencionalidad artística y suponen una revelación a la hora de plantear futuras propuestas. Además, he adquirido cierta destreza técnica en lo referido al ámbito litográfico, un campo que descubrí al principio de este curso académico y que despertó mi interés por continuar trabajando con este procedimiento.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### 6.1 BIBLIOGRAFÍA REFERENCIAL

- ARENDDT, H. (1998). *Los orígenes del totalitarismo*. Madrid: Santillana.
- BARREIRO, M.S. (2009) “La prensa obrera ante el III Reich: el caso de AIZ” en *Poder polític i resistència periodística*; Generalitat Catalunya, Lexicon, p. 177-189.
- BLISSET, L.; BRÜNZELS S. (2000). *Manual de guerrilla de la comunicación*. Bilbao: Virus.
- CRISPA (2008). “Conceptos situacionistas: la tergiversación” en *Zozobrando*, 17 de julio. <<http://zozobro.blogspot.com.es/2008/07/conceptos-situacionistas-la.html>> [Consulta: 12 de junio de 2014]
- DEBORD, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Santiago de Chile: Naufragio.
- DEBORD, G.; WOLMAN G.J. (1956) “Métodos de détournement”. <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/debord.html> [Consulta: 4 de junio de 2014]
- DEBORD, G. (1957) “Informe sobre la construcción de situaciones y sobre las condiciones de organización y acción de la tendencia de la Internacional Situacionista”. Documento Fundacional. <<http://www.sindominio.net/ash/informe.htm>> [Consulta: 4 de junio de 2014]
- ESADE. *ESADE* <<http://www.esade.edu/web/esp/about-esade/today/news/viewelement/142645/1/javier-solana-reivindica-para-europa-el-rol-de-laboratorio-del-gobierno-mundial>> [Consulta 30 de mayo de 2014]
- FERNÁNDEZ GARCÍA, A.; “Las ideologías totalitarias” en *El siglo XX: mirando hacia atrás para ver hacia delante*, p. 65-100.
- GABO, N.; PEVSNER, A. *Manifiesto constructivista*. Moscú: Imprenta Estatal, 1920
- HOME, S. (2002). *El asalto a la cultura: Corrientes utópicas desde el Letrismo a Class war*. Barcelona: Lallevir/Virus.
- JIMÉNEZ VAREA, J. (2008) “Uncle Sam: imagen emblemática y personificación patriótica de Estados Unidos de América” *Visiones de América: comunicación, mujer e interculturalidad*. La Coruña: Netbiblo.
- NSK STATE. *The NSK State* <[http://www.passport.nsk.si/en/about\\_us](http://www.passport.nsk.si/en/about_us)> [Consulta: 14 de junio de 2014]
- PINEDA CACHERO, A. (2008) “Propaganda, contrapropaganda y discurso crítico: la intención de poder como criterio diferenciador de fenómenos comunicativos de naturaleza ideológica.” en *Revista Científica de Información y Comunicación*, 5, p. 196-225.
- REBOUL, O. (1998). *El poder del slogan*. Valencia: Fernando Torres.
- RENAU, J. (1937). *Función social del cartel publicitario*. Valencia: Tipografía Moderna.
- Unión Europea. *Tratado por el que se establece una Constitución para Europa*. Bruselas, 13 de octubre de 2004.

## 6.1 BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- BERNAYS, E. (2008). *Propaganda*. España: Melusina.
- DOOB, L. W. (1950) "Goebbels' Principles of Propaganda" en *Source: The Public Opinion Quarterly*, vol. 14, n.3 pp. 419-442
- DURANT, S. (2012). *Pantera Negra: El arte revolucionario de Emory Douglas*. México: Alias.
- ASSOCIACIÓ CULTURAL HELIOS GÓMEZ *El arte político de Helios Gómez* <<http://www.heliosgomez.org/index.htm>> [Consulta 10 de junio de 20014]
- FORMENT, A. Josep Renau. Vida y obra. En: *Josep Renau (1907-1982) Compromiso y cultura* [catálogo], Valencia: Universitat de Valencia, 2007.
- HERNÁNDEZ NARVÁEZ J Y. (2007) *Reflexión crítica de la propaganda nazi de Joseph Goebbels vs. George Bush*. Tesis. Hidalgo (México): Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- LEBENGLIK, F. (2013) "El fotomontaje como arma política" en *Página12* <<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/6-27735-2013-02-05.html>> [Consulta 1 de junio de 2014]
- LÓPEZ DONAIRE, D. (2010) "Las 10 anécdotas históricas más curiosas de 2010: La historia del tío Sam, el carnicero" en *Muy Interesante*. <<http://www.muyinteresante.es/historia/articulo/la-historia-del-tio-sam-el-carnicero>> [Consulta: 20 de mayo de 2014]
- "Spain: engañados e intervenidos". *Youtube* <<https://www.youtube.com/watch?v=FgnNYYKFbIU>> [Consulta: 2 de junio de 2014]

## 7. ÍNDICE DE IMÁGENES

El Lissitzky. <i>Batid a los blancos con la cuña roja</i> (1919)	12
John Heartfield. Portada revista <i>AIZ</i> número 31 (1933)	14
<i>AIZ</i> (1930)	15
Josep Renau. <i>El moderno Barba Azul</i> (1946)	16
Josep Renau. Portada de la revista <i>Estudios</i> (1932)	16
Helios Gómez. <i>El capital</i> (1930)	17
Helios Gómez. <i>El dictador</i> (1930)	17
Helios Gómez. <i>El somatén</i> (1930)	17
NSK STATE, pasaporte.	18
John Bull	22
Nast, <i>The lightning speed of honesty</i> (1877)	23
James Montgomery Flagg <i>I want you for U.S. Army</i> (1917)	23
Bocetos diseño personificación europea	24
Fotolito digital tinta negra cartel B	25
Fotolito digital para una de las páginas del fanzine	25
Octavillas	26
Fotolito digital tinta azul cartel A	27
Fotolito digital tinta negra cartel A	27
Proceso de entintado plancha cartel B	28
Proceso de estampación segunda tinta cartel B	28
Detalle contraportada fanzine	29
Presentación octavillas	30
Presentación folletos	31
Presentación fanzine	32
Carteles A y B	33
Presentación campaña 1	34
Presentación campaña 2	35