

---

## **DERECHOS HUMANOS EMERGENTES Y PERIODISMO**

---

**PLIEGOS DE INFORMACIÓN** es una  
Colección Bibliográfica del  
EQUIPO DE INVESTIGACIÓN DE ANÁLISIS  
Y TÉCNICA DE LA INFORMACIÓN,  
de la Universidad de Sevilla  
y adscrito al Departamento de Periodismo II.

Edición realizada con las colaboraciones de:



## El cartel como nexo de unión de “*Los Indignados*”

---

Noemí Morejón \*

### 1. INTRODUCCIÓN.

**D**urante los movimientos ciudadanos de 2011 -15M y 15O-, el cartel fue uno de los nexos de unión entre los manifestantes. A través de él *Los Indignados* denunciaron las injusticias económicas, políticas y sociales derivadas de la crisis. De ahí que este método propagandístico resucite en la actualidad y se convierta en una seña de identidad para estos movimientos sociales y políticos que buscan el cambio global desde una aplicación local de sus demandas.

A lo largo de este artículo pretendemos mostrar y analizar algunos de los carteles que fueron partícipes en el *Movimiento 15-M* y en el *15-O* por todo el territorio nacional e internacional. A través de un análisis de los mismos podemos entender los reclamos de *Los Indignados*, que también han quedado plasmados en sus eslóganes. Las perspectivas son muy diversas, aunque la temática es la misma: la denuncia de las injusticias actuales en referencia a la política, la economía y al tratamiento social de la ciudadanía.

El cartel ha tenido un importante impacto desde sus orígenes, que data de 1891, fecha en la que Toulouse-Lautrec retrataba la nocturnidad en el Moulin Rouge francés. Rápidamente y durante la revolución bolchevique se tomó consciencia de su rápida difusión y se propuso como mecanismo de propaganda. Las dos guerras mundiales pusieron de manifiesto el imprescindible papel que jugaba el cartel en la comunicación, impactando al público y reteniendo en ellos las ideas que pretendían transmitir. El papel y el aspecto del cartel han cambiado constantemente durante el último siglo para

---

\* Periodista e investigadora. Sevilla, España.

cubrir las necesidades cambiantes de la sociedad. El cartel continúa su evolución en los nuevos soportes como los ordenadores e Internet, que están revolucionando la manera de comunicarnos en el siglo XXI y que permiten una mayor expansión cibernética.

El cartel como medio es el más clásico en la historia de la propaganda, tanto en las campañas electorales como en las campañas de guerra o en la propaganda política en general. Si en la prensa nos encontrábamos con un medio que permitía profundizar, el cartel es todo lo contrario. Se trata de un medio puramente propagandístico, visual y, por consiguiente, de síntesis de ideas. De la misma forma que ocurre con la prensa es un medio relativamente económico, aliciente que le dota de ese carácter masivo y que lo convierte en el primer medio físico utilizado por el *Movimiento 15-M/15-O*.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.

Este trabajo de investigación parte de nuestra tesis doctoral, titulada ‘*Los Indignados: ¿primera utopía del siglo XXI? Aproximación al contexto, génesis y desarrollo del Movimiento 15M en España a través de documentos bibliográficos, hemerográficos y digitales y comparación con la teoría utópica*’ y tiene como objetivo mostrar y analizar una selección aleatoria de los carteles que fueron partícipes en dichos movimientos a escala nacional e internacional, para así entender los reclamos anunciados por *Los Indignados*. La hipótesis principal de partida es el uso estratégico de la cartelería que ponen en práctica *Los Indignados* durante las manifestaciones del *15-M* y del *15-O* para aunar a la masa heterogénea.

La metodología consistirá en la selección aleatoria de una muestra de carteles que, siguiendo el Análisis Crítico del Discurso (ACD) como escuela metodológica, pretenden clarificar cuáles fueron las estrategias comunicativas llevadas a cabo para conseguir la cohesión en un panorama globalizado, pero al mismo tiempo, muy heterogéneo.

Consideramos el Análisis Crítico del Discurso (ACD) el enfoque más adecuado para abordar el carácter interdisciplinar del objeto de estudio. Van Dijk (1999: 23-36) uno de sus máximos exponentes, define su naturaleza:

“El análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social

---

y político. El ACD, con tan peculiar investigación, toma explícitamente partido, y espera contribuir de manera efectiva a la resistencia de la desigualdad social”.

### 3. CONTEXTO DE *LOS INDIGNADOS*.

Debido a nuestro enfoque estructural, precisamos poner en contexto el movimiento de *Indignados*. De ahí que señalemos como antecedentes del 15M y 15O la crisis económica mundial 2007, la gestación de una masa crítica *online* desde 2006, la utilización de la tecnología para hacer política (Tecnopolítica), las revueltas árabes y las manifestaciones por Irak, el Plan Bolonia, el movimiento VdeVivienda y el caso *Wikileaks*, entre otros.

La crisis hipotecaria, financiera y económica es el contexto en el que se desenvuelve el *Movimiento*. Esta crisis que se proyecta desde EE.UU. termina afectando a la economía real de las familias y desemboca en un aumento del paro, una disminución de los salarios, un empeoramiento del nivel de vida, una pérdida de soberanía a nivel estatal, un encorsetamiento internacional y, por supuesto, un incremento de las bolsas de pobreza; caldo de cultivo idóneo para la movilización social.

El *Movimiento 15-M* no es un movimiento espontáneo, pues nace de manera pausada en las redes sociales, aunque sí inesperado en cuanto a su magnitud. Los primeros en invitar a la movilización serán los miembros de *No Les Votes* y *Juventud Sin Futuro* y en última instancia *Democracia Real ¡Ya!* (*DRY*) –encargada de coordinar al resto de movimientos pro-movilización para reagruparlos e invitarlos a la convocatoria de manifestación del 15 de mayo que sentará las bases del *Movimiento*, y posteriormente, para la coordinación del *15-O*.

A continuación, exponemos un decálogo de las características que definen al *Movimiento*, y por consiguiente, a su cartelería:

1. Control político de la economía y control social de la política, además de una democracia directa y real.
  2. Es un movimiento transversal y generalista en cuanto a su temática.
  3. Es heterogéneo por su público y por su propia estructura interna.
  4. Es un movimiento altamente pacífico.
-

5. Defiende la horizontalidad en la gestión y toma de decisiones.
6. Destaca en él la inexperiencia política de sus artífices.
7. El carácter glocal (pensar global, actuar local ha significado el triunfo del 15M y su consiguiente internacionalización en el 15O).
8. Carácter asambleario.
9. Descentralización, recordando al modelo federalista anarquista, por ejemplo.
10. Ruptura con los medios de comunicación tradicionales a los que acusan de estar sometidos al poder económico y uso estratégico del cartel y de las redes sociales como mecanismo innovador.

#### 4. LA CARTELERÍA DEL *15-M*.

En este apartado presentamos y analizamos una muestra aleatoria de carteles con el fin de entender el sentir del *Movimiento 15-M*:

Figura 1.



En el cartel de la figura 1 apreciamos que predominan los colores rojos, negros y blancos. El puño que ocupa la parte central aparece representado en color blanco, el color de la pureza. De él podemos extraer la idea de que el *Movimiento 15-M* se presenta como un movimiento puro, alejado de toda corrupción. El color rojo, el color de la pasión, será un recurrente en toda la cartelería del *Movimiento*, como veremos a lo largo de este análisis. La

---

utilización de etiquetas, *hashtag*, será utilizado por primera vez en el cartel con la llegada de los grupos pro-movilización. En este caso recurren al *hashtag* #spanishrevolution, evocando a la idea de revolución española.

Figura 2.



En la imagen de *Democracia Real ¡Ya!* (figura 2) vemos el eslogan “Ni cara A ni cara B. Queremos cambiar de disco”. Cada uno de los vinilos representa al bipartidismo español, rojo PSOE y azul PP. Todo ello a su vez constituye una cara triste que demuestra el descontento ciudadano por los partidos políticos actuales.

Figura 3.



La sencillez, la originalidad, la ironía y el sarcasmo son algunos de los adjetivos que se le atribuyen a la cartelería del 15-M. En la imagen de la figura 3 encontramos el eslogan “Poco pan, mucho chorizo”, cuyo dibujo central, que se compone de palabras cargadas de significados, simboliza un bocadillo. La idea que se extrae de la imagen es que la sociedad no tiene sus necesidades

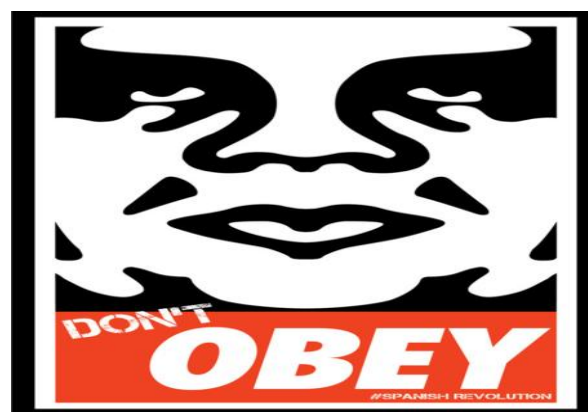
básicas cubiertas, mientras otros especulan y son corruptos. En esta maraña de palabras que encontramos en el cartel destacan algunas como “políticos”, “Gobierno”, “banqueros”, “empresario”, “poderes mediáticos”...Todas ellas denuncian la situación económica y política española de nuestros días.

Figura 4.



En el cartel de la figura 4 podemos ver otras de las ideas generales que transmite el *Movimiento*: mirar hacia delante, construir un futuro mejor. El color que predomina es el amarillo, un tono distintivo de *Juventud Sin Futuro*, mientras que las siluetas de la imagen representan a dos jóvenes que inician la marcha por su futuro. El 15 de mayo es una fecha crucial porque ilumina las mentes de todos y les permite avanzar hacia un futuro que representa sus intereses.

Figura 5.



Aunque el cartel de la figura 5 pertenece al *Movimiento 15-M* como indica el *hashtag* de la parte inferior, #spanishrevolution, su intención ya demuestra la internacionalización que pretende conseguir el *Movimiento*, pues utiliza el inglés, la lengua más universal en la actualidad. En él encontramos el eslogan, “No obedecemos”, representado con una cara de hastío y de

---



indignación que muestra la situación socioeconómica por la que está pasando España. De nuevo los colores recurrentes, blanco, rojo y negro. La estética de la propia imagen se asemeja a los carteles de propaganda estadounidenses del siglo XX.

Figura 6.



El cartel-fotografía en blanco y negro de la figura 6 está lleno de simbolismo. En primer lugar, vemos un ataque policial a un supuesto manifestante mientras que encontramos en el lateral derecho el eslogan “Luché contra la ley”. Al mismo tiempo podemos apreciar la referencia directa que se hace al *15-M* poniendo el número 15, que simultáneamente está rodeado de una especie de sol que evoca a los disturbios acontecidos tras el 15 de mayo por los desalojos en Puerta del Sol (Madrid). Un rasgo que encontramos contradictorio es el de presentar la fotografía en blanco y negro, pues esto puede llevar a pensar al espectador que se trata de un acontecimiento del pasado, perdiendo de esta manera la vigencia y actualidad que define a los propios *Indignados*.

Figura 7.

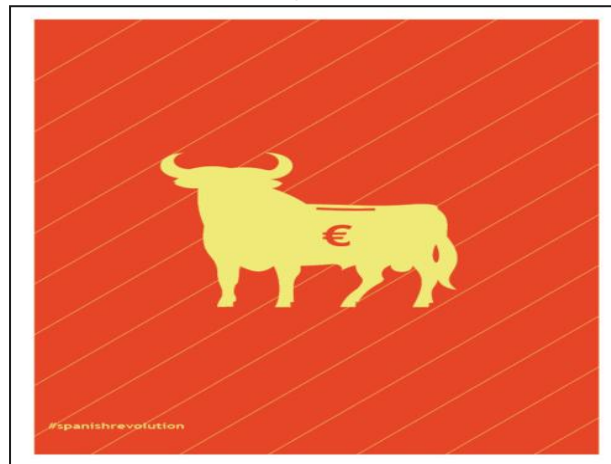


De nuevo estamos ante una idea muy similar a la anterior (Figura 7). Recurren a una fotografía en blanco y negro en la que una mujer detiene un

---

coche patrulla de la policía. En este cartel aparece el eslogan “Si usted es un gran árbol, nosotros somos una pequeña hacha”, animando a los ciudadanos a la organización frente a la oposición de las instituciones oficiales, como los órganos de seguridad del Estado.

Figura 8.



En la imagen de la figura 8 hallamos representado uno de nuestros símbolos nacionales, el toro de Osborne, aunque en este caso guarda una cierta particularidad: tiene en su cuerpo tatuado el símbolo del Euro (€). La idea que se desprende de este cartel es la denuncia a las repercusiones de estar en el euro. Esto ha sido criticado por muchos autores como Torres (2011), que han considerado que formar parte de la Comunidad Económica Europea (CEE) y las ataduras que esto conlleva, ha repercutido notablemente a la economía española y a su crisis financiera. Este cartel utiliza entre sus colores el rojo y el amarillo, de nuevo, símbolos de nuestra bandera.

Figura 9.



La imagen de la figura 9, que recurre a la sencillez, simboliza el despertar inteligente que promueve el 15-M. El 15 en rojo, simbolizando la pasión, se

---

combina con la M, que representa la chispa de la bombilla. Se trata de un cartel simple, pero con importante carga emocional.

Figura 10.



En el cartel de la figura 10 apreciamos un semáforo rojo y otro en verde que se sale de la propia imagen en símbolo de movilización. La idea que intentan transmitir está clara: ante la inmovilidad del sistema hay que recurrir a la movilización de la ciudadanía.

Figura 11.



La imagen de la figura 11 muestra un caso muy interesante: la suma de algunos nacionalistas catalanes al *Movimiento 15-M*, como podemos apreciar con el *hashtag* del extremo inferior derecho que dice #catalanrevolution. En el centro del cartel vemos la palabra “RABIA” con una particularidad, que está escrita en catalán como podemos apreciar con el acento de la primera A. El resto del eslogan lo encontramos en inglés y él dice: “Los europeos se levantan”, puesto que los nacionalistas catalanes se consideran europeos y no españoles, de ahí el uso del inglés. En la palabra “RABIA” tenemos otro

---

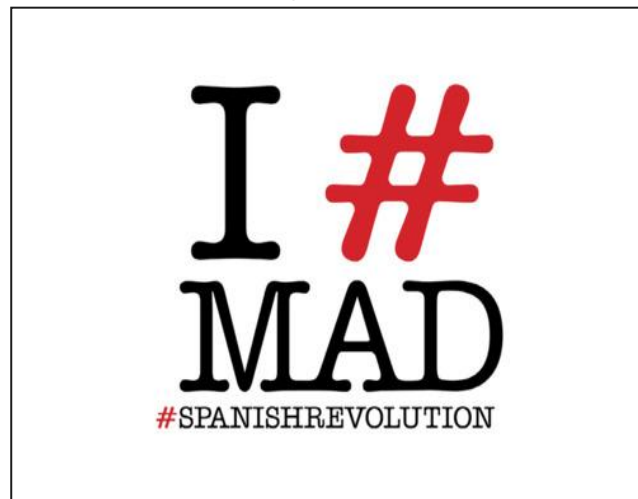
símbolo a destacar, la letra A representa una tienda de campaña, que hace referencia a las acampadas del 15 de mayo; y todo esto en color rojo y blanco, de nuevo colores referencia de la cartelería del 15-M.

Figura 12.



El cartel de la figura 12 recurre totalmente a la simplicidad, pero expresando una idea muy clara que emana de su eslogan “Si no sumas, restas”: si no te unes al *Movimiento*, pierdes tu oportunidad de mejorar el presente y el futuro. Los colores se repiten de nuevo.

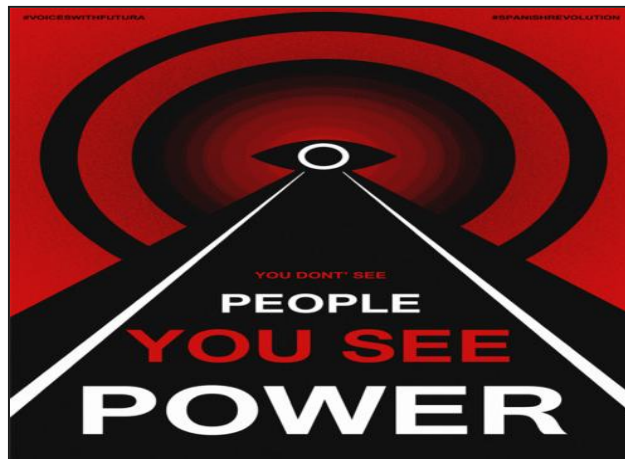
Figura 13.



La imagen de la figura 13 destaca por la simpleza como demuestran sus colores y su idea principal. En ella vemos que su eslogan es “I # Mad”, siendo el símbolo # un corazón y MAD, abreviatura de Madrid. Por tanto, tenemos el lema completo: “I love Madrid”; una imagen simple, pero original.

---

Figura 14.



El cartel de la figura 14 resalta su eslogan en inglés, “Usted no ve la gente, usted ve el poder”. Todo esto sale proyectado de un ojo que simboliza a espía, el Poder, que nos controla. La idea es que la única intención del político es ostentar el poder y no gobernar al pueblo en base a sus intereses.

Figura 15.



El cartel de la figura 15 denuncia directamente la manipulación mediática en nuestro país. Con el eslogan “Medios y ciudadanos unidos” pretende llamar la atención a la prensa y denunciar su posicionamiento a favor de los poderes económicos y políticos. Debajo del eslogan encontramos diferentes denuncias a la situación actual del tratamiento informativo en los medios de comunicación: “faltan periodismo”, “escasea análisis informativo”, “sobra opinión”... Al mismo tiempo el cartel juega con una imagen de una cadena que pretende representar la atadura a los medios y su fatal desenlace con el distanciamiento entre medios y ciudadanos. Una posibilidad también sería que el rojo de los

eslabones fracturados fuera el propio *15-M*, en concreto la acción de *Democracia Real ¡Ya!*, puesto que como vemos en el extremo inferior derecho, este cartel pertenece a *DRY*.

Figura 16.



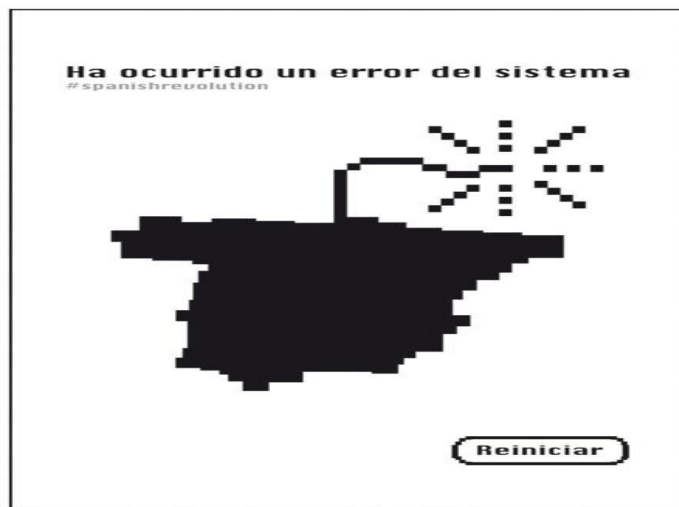
La imagen de la figura 16 es muy clarificadora, pues hace una denuncia a las desigualdades sociales como ya lo hacía Marx. De hecho, esta imagen habla de “élite feudal”, haciendo referencia incluso a la Edad Media, para denunciar la inmovilidad del sistema. Junto a la imagen del hombre con chaqueta y corbata, que bien intenta evocar a un político, sus tijeras se refieren a los recortes que las instituciones públicas están llevando a cabo desde el estallido de la crisis. Pero el eslogan, “Nos toca recortar los privilegios de esta élite feudal”, da un vuelco a la idea y anima a cambiar los papeles y ser ellos, *Los Indignados*, los que ganen a la clase dominante y recorten sus privilegios para otorgar al pueblo sus derechos sociales, como apreciamos debajo de la tijera de la parte derecha que denuncia los recortes en éstos: “otra para recortar derechos sociales”.

Figura 17.



En el cartel de la figura 17 aparece un hombre con un mando a distancia en la mano, simulando que está delante de una televisión, diciendo la frase “Disculpen las molestias, estamos cambiando el mundo”, como si cambiara de canal y produjera un verdadero cambio en el sistema. De nuevo los colores son blancos, rojos y negros, pero el significado que se desprende del eslogan ya tiene la carga suficiente como para definir la idea que pretenden conseguir: nosotros, *Los Indignados*, podemos eliminar los defectos del sistema y configurar un mundo más social y justo.

Figura 18.



La imagen de la figura 18 recurre de nuevo a la creatividad absoluta transmitiendo el eslogan, “Ha ocurrido un error en el sistema”, y a su vez acompañado de un mapa que representa a España, un Sol, que son los propios *Indignados*, y un botón de reiniciar que puedes pulsar gracias a ellos. Como estamos viendo es común que se atribuyan en sus carteles el poder que tienen para cambiar el sistema.

Figura 19.



Con el cartel de la figura 19 estamos ante una especie de parodia a la cartelería que Obama utilizó para las elecciones estadounidenses de 2008. Mientras Obama se anunciaba con el “Yes We Can” (Nosotros podemos), el 15-M denuncia el descontento político con un “No, tú no puedes” y una señora haciendo un corte de mangas. Los colores que se aprecian en este cartel se diferencian del resto, pero en la imagen destacan las sombras de la mujer en rojo y amarillo que puede pretender atribuir a la idea estadounidense un toque nacional.

Figura 20.



La imagen de la figura 20, que también incluye el *hashtag* #spanishrevolution, utiliza un cerebro y la frase “Pienso, luego estorbo”, una transtextualización de la cita de Descartes, “Pienso, luego existo”. Además de esto, también posee un antecedente periodístico en la viñeta que Forges editó para el diario *El País* en la década de los noventa.

Figura 21.





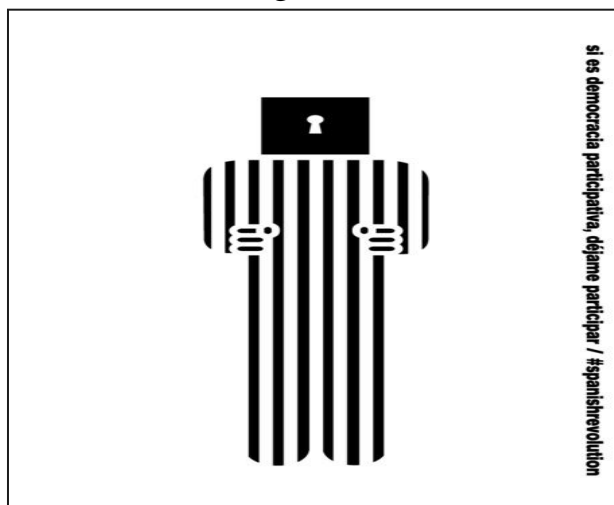
El cartel de la figura 21 utiliza una imagen de Sol, toma la iniciativa del anuncio de IKEA jugando con su lema “Bienvenido a la república independiente de mi casa” y lo transforma sustituyendo la palabra “casa” por “plaza”, centro sociopolítico durante las manifestaciones del 15 de mayo de 2011.

Figura 22.



La imagen de la figura 22, que hace referencia a la reforma laboral, representa, pistola en mano, una denuncia a las condiciones y nuevas cláusulas de los contratos laborales derivados de dicha reforma laboral. Pide, como refleja en su parte superior, “Trabajo digno para todos”, y denuncia a través de una pistola, su sometimiento ciudadano al capitalismo. El color de sus letras, azul, puede asimilarse al color que caracteriza al Partido Popular, artífice último de la Reforma Laboral en España.

Figura 23.



En la imagen de la figura 23 observamos la frase, “Si es democracia participativa, déjame participar” y una figura vestida de preso, entre barrotes, cuya cabeza puede ser un cofre que se abre con la llave del pensamiento, del 15-M. A través de este cartel intentan enfatizar el objetivo principal de *Los Indignados*: conseguir una verdadera democracia participativa.

Figura 24.



El cartel de la figura 24 hace un juego de palabras y colores para decir “Si no nos dejáis soñar, no os dejaremos dormir”, que transmite la idea de que si no podemos mirar hacia un futuro esperanzador, no pararemos de movilizarnos en busca de soluciones a la situación económica y social de España. La tipografía utilizada es muy colorida y parece evocar a una caligrafía de niños o adolescentes, un guiño hacia la juventud que caracteriza el 15-M.

Figura 25.



La imagen de la figura 25 retoma el símbolo del Banco Santander y lo transforma en una calavera para apoyarse en el eslogan “Esto no es una crisis, es una estafa” refiriéndose a la especulación bancaria. Recurre al rojo, ya que es el color del banco Santander, pero también porque, como hemos visto, es uno de los colores preferidos por el *Movimiento*. De nuevo aparece el *hashtag* #spanishrevolution.

Figura 26.



El cartel de la figura 26 con eslogan en inglés utiliza el juego de palabras “El fin justifica los media”, tomando prestada la frase de Maquiavelo en su obra *El Príncipe*, “El fin justifica los medios”. La imagen que encontramos en el centro retrata a una persona encima de un cerdo y metido en barro –en problemas- cuya cabeza está inmersa dentro de un televisor y que demuestra la manipulación mediática a la que están sometidos los ciudadanos de hoy día.

## 5. LA CARTELERÍA DEL 15-O.

Una vez analizada la cartelería del 15-M damos paso al análisis de la cartelería del 15-O, el salto del #spanishrevolution al #globalchange. Cuando se produjo la internacionalización del *Movimiento* había una idea presente: cada país tiene su cultura, costumbres e historia, de ahí que los carteles elaborados para el 15-O no abusen de símbolos patrióticos y recurran a conceptos generalistas. En estos carteles predomina el colorido más que en los anteriores, aunque el rojo, negro y blanco siguen teniendo un peso importante. También es común recurrir a los tonos azules y tierra, con la intención de representar el globo terráqueo. A continuación procedemos a una explicación más exhaustiva de las imágenes:

Figura 27.



El eslogan del cartel de la figura 27 es muy conciso, “Unidos para el cambio global” y la fecha de la convocatoria de movilización, el 15 de octubre de 2011. La imagen utilizada es un mapa de la tierra muy esquemático que no presenta favoritismo. Esta imagen, por su sencillez y generalidad, podría ser utilizada por cualquier *Indignado* de cualquier país.

Figura 28



De nuevo ante un cartel (el de la figura 28) en el que predominan los rojos, blancos y negros. En este caso no encontramos ningún eslogan, pues más bien se trata de un cartel de convocatoria, aunque sí que aparece resaltada la

---

palabra “occupy”, que llama a la movilización más directa. Se trata de un cartel de Mississippi que anuncia la concentración del 15 de octubre.

Figura 29.



El cartel de la figura 29 recurre a la misma idea que el anterior, estamos ante una bola del mundo sobre la que reposa un 15 y siendo ella misma la O de octubre. El eslogan, “Unidos por un #cambioglobal”, aparece de nuevo como un *hashtag*, el mismo que produjo la efervescencia del 15-O. En este caso se trata de un cartel español como vemos por la ciudad de convocatoria, León. Como anteriormente, se valen de los tonos tierra para la imagen.

Figura 30.



El cartel de la figura 30, procedente de Roma (Italia) viene a seguir la idea de los dos anteriores. Utiliza el globo terráqueo en el que aparece el *hashtag* #worldrevolution y la palabra *Indignados*. Su eslogan dice algo así como “No somos los bienes de políticos y banqueros”, denunciando el “sometimiento” económico, social y político al que estamos sujetos, según el *15-M*. La sencillez y la falta de originalidad predominan en este cartel, una idea muy repetitiva para el *15-O*, como estamos comprobando. Mientras los carteles del *15-M* demostraban todo el ingenio posible, los del *15-O* no demuestran ese humor o denuncia inteligente.

Figura 31.



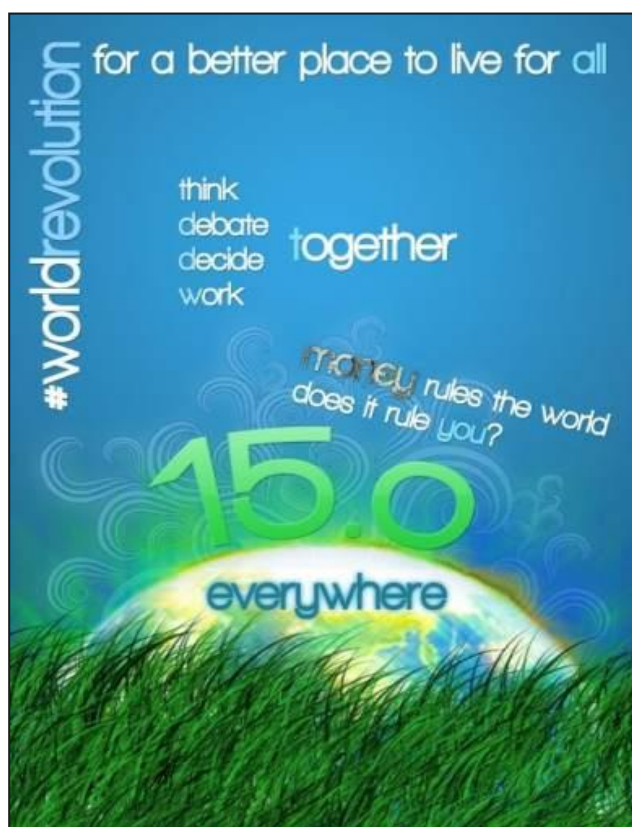
En la imagen de la figura 31 observamos un eslogan que dice “No estás solo” y que invita a la cohesión ciudadana para ganar fuerzas y luchar contra el adversario, los poderes económicos y políticos. Aparece el *hashtag* #globalchange, esta vez precedido de una idea repetitiva, “unidos por el cambio global”. También encontramos otra idea “Acampamos legalmente en Wall Street y permaneceremos juntos para ser fuertes”, incidiendo en la legalidad de la movilización. Por último, es interesante señalar otro *hashtag* #takewallstreet (toma Wall Street).

Figura 32.



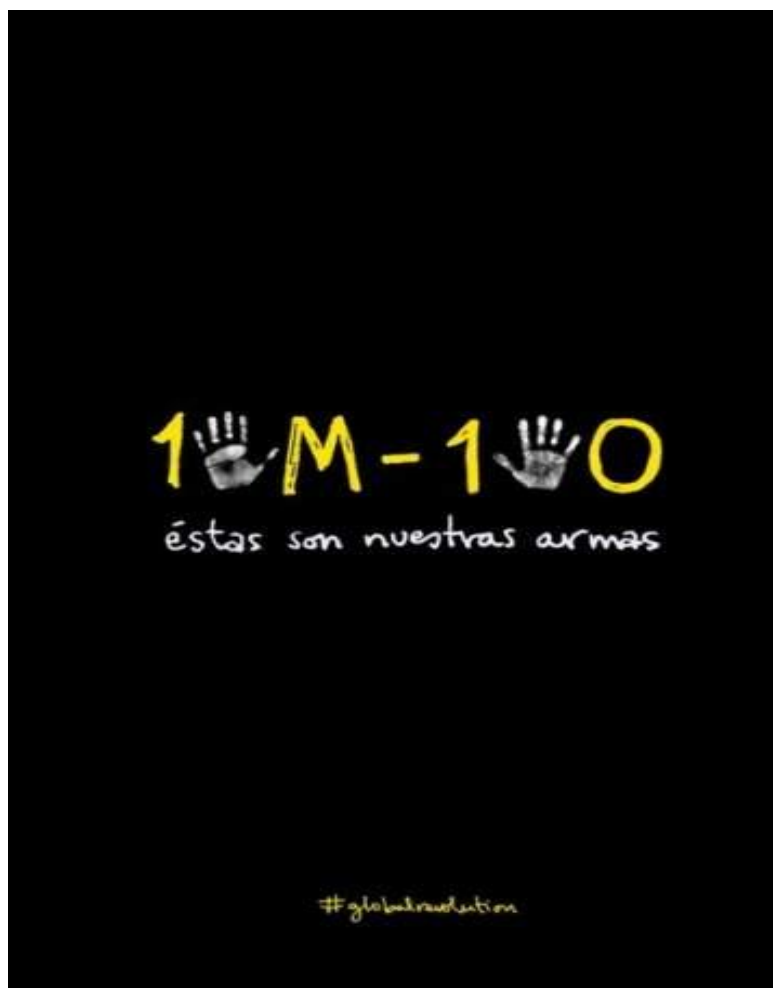
El cartel de la figura 32 quizás sea el más original de los analizados en este apartado referente al 15-O. Utiliza un foto de un ojo, en el que aparece una fotografía con diversos ciudadanos, y en la pupila se halla escrita la fecha de la convocatoria, 15/10. En el lateral derecho encontramos el eslogan “abre tus ojos”, una de las motivaciones de esta pseudorevolución, que anima a despertar a las masas.

Figura 33.



El cartel de la figura 33, escrito en inglés, representa la naturaleza, de la que sale una especie de globo terráqueo en el que descansa la palabra *15-O* y “everywhere” (en todas partes), recalando que el *Movimiento* está en cualquier lugar del mundo. A esta imagen le acompañan una batería de ideas, “piensa”, “debate”, “decide”, “trabaja”... y el *hashtag* #worldrevolution. Como eslogan principal podemos decir que destaca en la parte superior la idea “por un mejor lugar en el que vivamos todos”, enfatizando el concepto de esperanza que encierran estos movimientos políticos-sociales.

Figura 34.

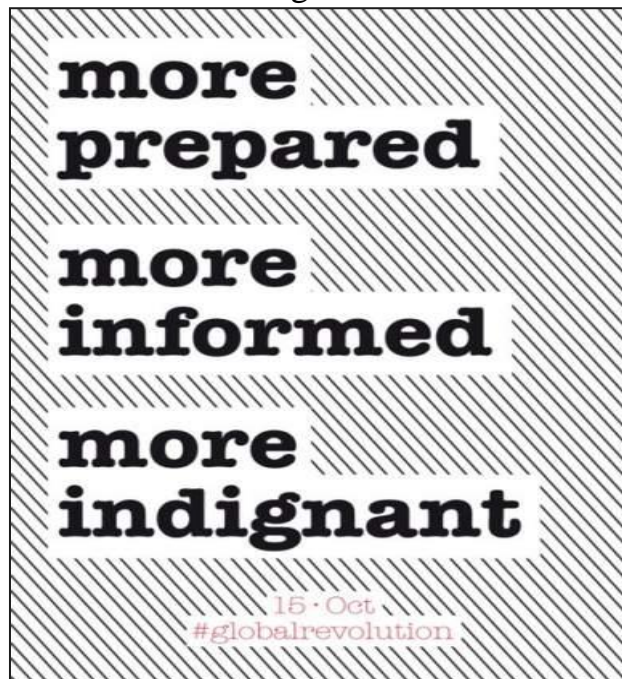


La imagen de la figura 34 hace referencia al carácter pacífico tanto del *Movimiento 15-M* como del *15-O*. Encontramos el eslogan “15M-15O, éstas son nuestras armas” y simbolizando el número 5 unas manos blancas que representan el pacifismo. En el borde inferior observamos también el *hashtag* #globalrevolution.

---

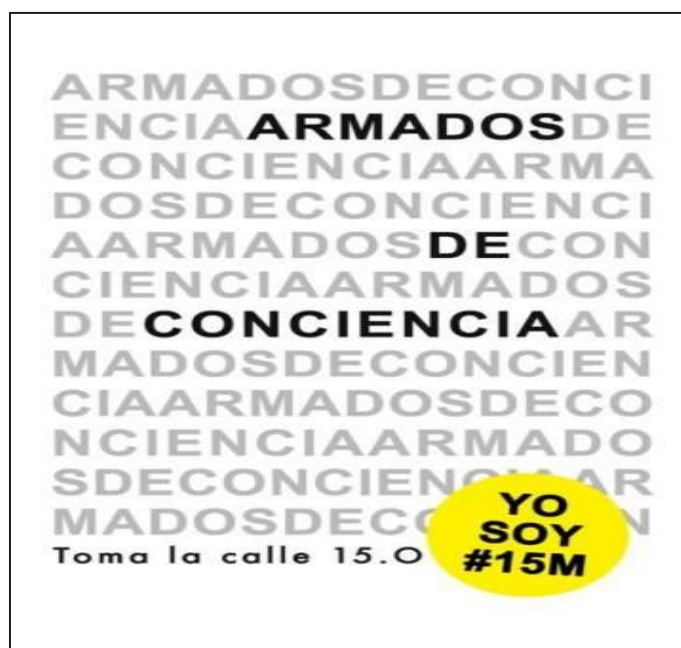


Figura 35.



En la figura 35, estamos de nuevo ante un cartel sencillo que recurre únicamente a un eslogan, “más preparados, más informados, más indignados”, en denuncia a las acusaciones que se vertieron sobre *Los Indignados* por parte de algunos medios de comunicación cercanos a la derecha en nuestro país, que los tildaban de “perroflautas”. También aparece en él el *hashtag* #globalrevolution.

Figura 36.



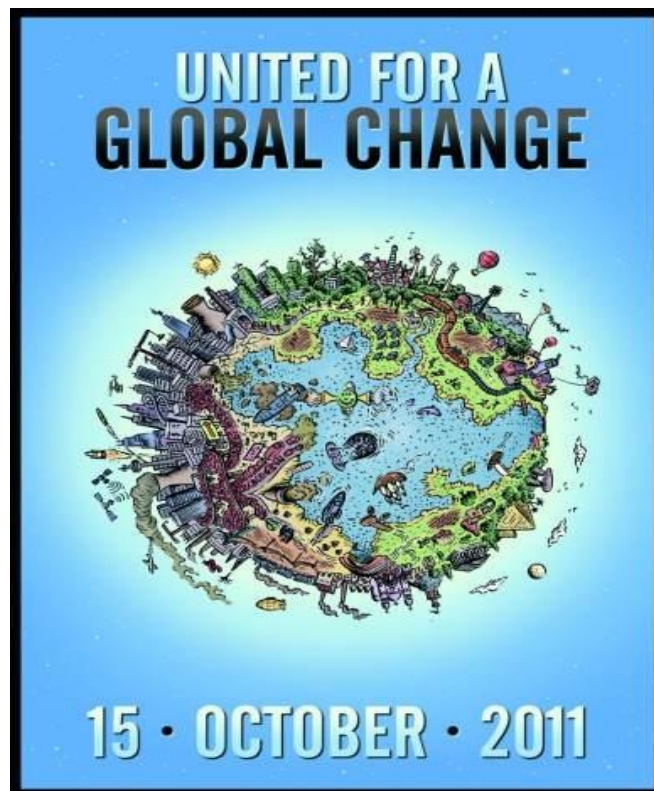
En el cartel de la figura 36 acuden a las palabras y olvidan la imagen. El eslogan es “Armados de conciencia” y aunque invita a tomar la calle el 15-O, aparece con una especie de etiqueta que dice “Yo soy #15M”, enfatizando que son ellos mismos los que convocan estas manifestaciones internacionales. Los colores son negros y blancos y el amarillo, que está asociado a la inteligencia – prueba de ello es que es el color predominante en *Juventud Sin Futuro*.

Figura 37



Recurrimos a un cartel más complejo (figura 37). Por un lado, tenemos representado en imágenes un bosque, la naturaleza, y una máquina que está talando árboles, por otro, un hombre que mira horrorizado la tragedia medioambiental. A esto le acompaña el eslogan “Construir, no destruir” que puede recordarnos a dos ideas, que al mismo tiempo son propias del *Movimiento*: en primer lugar, la defensa del medio ambiente, y en segundo, la necesidad de construir un futuro mejor frente al presente destruido por las instituciones y el capitalismo.

Figura 38.



El cartel de la figura 38 cae en la misma dinámica que los anteriores: un globo del mundo, en este caso en relieve con los elementos más destacables de cada continente, con el eslogan “Unidos por un cambio global”. Predominan los tonos azules, color que aporta seguridad y que evoca a la inteligencia, al saber, premisa del *15-M/15-O*.

## 7. CONCLUSIONES.

A través de la cartelería del *Movimiento 15-M* y *15-O* hemos sido partícipes de sus demandas políticas (fin del bipartidismo, soberanía directa y participativa, recuperación de la autonomía con respecto a la Unión Europea, eliminación de la corrupción...), demandas sociales (revolución ética, monopolio de los medios de comunicación tradicionales y Internet con la aprobación de la Ley Sinde...) y demandas económicas (fin de la crisis especulativa y financiera, no al rescate de la banca, recuperación de las partidas presupuestarias en Sanidad, Educación, Investigación y desarrollo...).

Aunque en ambos movimientos su objetivo queda claro: transmitir sus propuestas y denuncias a través de carteles impactantes y atrayentes para intervenir y redireccionar el espíritu de lucha, la cartelería que ha elaborado el

---

*Movimiento 15-M* para difundir su ideario y hacer su denuncia es más creativa, original, sencilla y con numerosos guiños históricos, políticos, económicos y satíricos que la del *15-O*, que peca de simple y repetitiva. En ambas predominan los colores rojo, negro y blanco, los juegos de palabras con frases ya conocidas anteriormente y la utilización del inglés. Y aunque cumplen con su objetivo, la necesidad de dar una respuesta global ha conducido al *15-O* a la monotonía.

En definitiva, el cartel juega un papel imprescindible en las manifestaciones de 2011 dado su carácter económico, audaz, visual y personal. *Los Indignados* saben explotar sus cualidades, de ahí que suponga un mecanismo estratégico exitoso dentro de sus herramientas de comunicación interna y externa.

## 8. REFERENCIAS.

### 8.1. Bibliográficas.

Alcazan et al. (2012): *Tecnopolítica, Internet y r-evoluciones sobre la centralidad de redes digitales en el #15M*. Barcelona: Icaria.

Álvarez González, C. y Álvarez Hernando, J. (2011). *No tomarás el nombre de D'Hondt en vano; Matemáticas democráticas; 15M*. Logroño: Ateneo Riojano.

Artal, R. M. (2011). *La energía liberada: El estallido social de un mundo en crisis*. Madrid: Aguilar.

Bagüés, M.; Fernández-Villaverde, J. y Garicano, L. (2010): “La ley de economía sostenible y las reformas estructurales: 25 propuestas”. Fedea. Disponible en:  
<[http://www.reformasestructurales.es/PDF/Las\\_reformas\\_estructurales.pdf](http://www.reformasestructurales.es/PDF/Las_reformas_estructurales.pdf)>.

Ben Oliver, J. M. de (2011). *Activaos: soplando las brasas del 15 M*. Creative Commons.

Bericat, E. (2006), *El cambio social en España*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.

Bustamante, E. (coord.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

---

Cabal et al. (2011). *Indignados 15-M*. Madrid: Mandala ediciones. Disponible online en <<http://www.tercerainformacion.es/IMG/pdf/indignados---e-book--20110529095635.pdf>>.

Castells, M.:

\* (1997). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*. Alianza Editorial.

\* (2000). *La Sociedad Red*. Madrid: Alianza.

\* (2001). *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Areté.

\* (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

\* (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Traducción de María Hernández. Madrid: Alianza editorial.

Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblio

Colectivo Ioé (2011). “Efectos sociales de la crisis. Una evaluación a partir del Barómetro social de España”. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 113, pp. 177-188.

Della Porta, D. y Diani, M. (2011). *Los Movimientos Sociales*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas: Editorial Complutense.

El Faro Crítico (sel.). (2011). *15-M: la revolución como una de las bellas artes*. Colmenar Viejo, Madrid: Amargord.

Fabre Platas, D. A., Egea Jiménez, C. (coords.) (2013). *La indignación: un desencanto en lo privado y un descontento en lo público*. Granada: Universidad de Granada.

Fernández, J., Sevilla, C. y Urbán, M. (eds.). (2012). *¡Ocupemos el mundo!: Occupy the world!: Barcelona, Madrid, Atenas, Túnez, El Cairo, Lisboa, Islandia, Oakland, Wall Street, Londres, Moscú, Tel Aviv \_*. Barcelona: Icaria.

Fiorile, E. (2011). *¡El mensaje de los Indignados! (15 M – Democracia real YA)*. Madrid: Versus.

---

Fairclough, N. y Wodak, R. (2000). “El Análisis Crítico del Discurso”. En Teun van Dijk ed.: *El discurso con interacción social*, pp. 367-404. Barcelona: Gedisa.

Herrero Curiel, E. (2013). *Periodistas y redes sociales en España. Del 11M al 15M (2004-2011)*. Tesis Doctoral. Getafe: Universidad Carlos III de Madrid.

Iglesias Fernández, J. (2011). *La miseria del decrecimiento. De cómo salvar el planeta con el capitalismo dentro*. Barcelona: Baladre.

Laparra, M. (2010). “El primer impacto de la crisis en la cohesión social en España. Un análisis provisional a partir de las encuestas de Foessa 2007-2009”. Fundación Foessa.

Laraña, E. y Díez, R.:

\* (2010). “La transformación de una sociedad estatista. Organizaciones voluntarias y cambio social en España”. X Congreso Español de Sociología (Ponencia del Grupo Movimientos Sociales, Acción Colectiva y Cambio Social). Pamplona (UPNA), Julio 2010.

\* (2012). “El aniversario de un movimiento internacional. Continuidad y poder de persuasión colectiva del 15-M”, en Cáceres, M. D. y Lucas, A. (eds.); *Crisis y cambios en la sociedad contemporánea: Comunicación y problemas sociales*, Fragua: Madrid.

Londoño Zapata, O. I. (2007). “El análisis crítico del discurso (ACD), una actitud de resistencia. Entrevista a Teun A. van Dijk”. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 6 (1), pp. 129-135. Disponible online en <<http://www.discursos.org/Entrevista%20ALED.pdf>>.

López Jiménez, J.J. y Renes, V. (2011). “Los efectos de la crisis en los hogares: nivel de integración y exclusión social”. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*. 113, pp. 189-199.

Mato, M. (2011). *La Indignación en la encrucijada. Alegato contra la impotencia después de la batalla*. Colección Alegatos. Madrid: Espantapájaros.

Martín Corvillo (2013). *15M: análisis de la entropía comunicativa*. Tesis Doctoral. Valencia: Universidad de Valencia.

---

Monzón, C. (2006). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.

Morin, E.:

\* (1994). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.

\* (2011). *La Vía para el futuro de la humanidad*. Barcelona: Paidós. Disponible online en <<http://www.edgarmorin.org/descarga-la-via-para-el-futuro-de-la-humanidad.html>>.

Navarro, V. (2006). *El subdesarrollo social de España*. Barcelona: Anagrama.

Navarro, V., Torres López, J. y Garzón Espinosa, A. (2011). *Hay alternativas. Propuestas para crear empleo y bienestar social*. 8ª ed. Madrid: Sequitur.

Nimmo, D. (1978). *Political Communication and Public Opinion in America*. Santa Mónica: Goodyear Publishing Company, Inc.

Observatorio Metropolitano (2011). *Crisis y revolución en Europa: People of Europe, rise up!* Madrid: Traficantes de Sueños.

Pardo Abril, N. (2010). “Cómo hacer análisis crítico del discurso. Una perspectiva latinoamericana”. *Boletín de Lingüística*, XXII (33), enero-junio, pp. 145-152. Disponible online en <<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=34715897009>>.

Pérez Moreno, S. (2009). “El estudio de la pobreza en España desde una óptima económica: medición y políticas”. *Estudios de Economía Aplicada*, 27 (2), pp. 349-372.

Petras, J. (2003). “Neoliberalismo, resistencia popular y salud mental”. *Barbecho. Revista de Reflexión Socioeducativa*, 2, pp. 13-16.

Pedret Santos, F. (2011). *Cuando sucede lo inesperado: El 15-M y la izquierda*. Barcelona: Els Llums.

Recarte, A. (2010). *Informe Recarte 2: El Desmoronamiento de España, poder de las autonomías, pensiones y seguridad social*. Madrid: La esfera de los libros.

---

Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Madrid: Gedisa.

Roca Cuberes, C. (2011). "Cuando la información se viraliza: Nuevas perspectivas para el periodismo: Estudio de caso en torno al movimiento 15-M en España". En *La información audiovisual en la sociedad digital* (1ª ed.), pp. 215-229. Madrid: Fragua.

Rodrigo Mora, F.; Prado Esteban y Rubio, Frank G. (2011). *Pensar el 15M y otros textos*. Madrid: Manuscritos.

Rodríguez, E. (2013). *Hipótesis democracia. Quince tesis para la revolución anunciada*. Madrid: Traficantes de sueños.

Roitman Rosenmann, M. (2012). *Los indignados: El rescate de la política*. Madrid: Akal.

Rubia, R. de la (ed., coord.) (2011). *Hacia una revolución mundial Noviolenta: del 15M al 15O: Sidi Bouzid, Tahrir, Puerta del Sol, PL Catalunya, Wal Street-Zuccotti Park*. Madrid: Manuscritos.

Sierra Bravo, R. (1984). *Epistemología, lógica y metodología. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.

Stevens, J. D. (1975). "Historical research on political communication", en Chaffe, S. H. (ed.): *Political communication. Issues and strategies for research*. Londres: Sage.

Taibo, C.:

\* (2009). *En defensa del decrecimiento: sobre capitalismo, crisis y barbarie*. Madrid: La Catarata.

\* (2011). *Nada será como antes: sobre el Movimiento 15-M*. Madrid: La Catarata.

\* (2011b). *La rebelión de los indignados: Movimiento 15 M: Democracia real, ¡ya!* Madrid: Popular.

Tamzali, W. (2011). *Carta de una mujer indignada: desde el Magreb a Europa*, prólogo de Carmen Romero. Madrid. Cátedra.

---



Tascón, M. y Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Libros la Catarata.

Toret (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Torres, J.:

\* (2006). *Toma el dinero y corre. La globalización neoliberal del dinero y las finanzas*. Barcelona: Icaria.

\* (2009). *La crisis financiera. Guía para entenderla y explicarla*. Madrid: ATTAC España.

Touchard, J. (2008). *Historia de las ideas políticas*. (Trad.) Pradera, J. 6ª ed. Madrid: Tecnos.

Touraine, A. (1994). *¿Qué es la democracia?* Madrid: Temas de hoy

Ugarte, D. de (2012). *El poder de las redes*. Argentina: Ediciones Aurelia Rivera.

Urrutia, J. (2003). *Aburrimiento, rebeldía y ciberturbas. Una aproximación a la Economía Desmercada*. Madrid: El Correo de las indias.

Vallespín, F. (2010). *Historia de la teoría política*. Vol. 4, Historia, progreso y emancipación. Madrid: Alianza.

Van Dijk, T. A.:

\* (1996). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.

\* (2007). "Discurso racista". En Igartua, J. J. y Muñiz, C. (eds.), *Medios de comunicación y sociedad*, pp. 9-16. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Velasco, P. (2011). *No nos representan: el manifiesto de los indignados en 25 propuestas*. Barcelona: Temas de hoy.

Verdú, V.:

\* (2011). *El capitalismo funeral: la crisis o la Tercera Guerra Mundial*. Barcelona: Anagrama.

---

\* (2012). *La hoguera del capital: abismo y utopía a la vuelta de la esquina*. Madrid: Temas de Hoy

VV. AA. (2010). *La Crisis de la Economía Española. Análisis Económico de la Gran Recesión*. Madrid: Fedea.

VV.AA. (2011a). *Juventud Sin Futuro: sin casa, sin curro, sin pensión, sin miedo*. Barcelona: Icaria.

VV.AA. (2011b). *Las voces del 15M*. Barcelona: Los libros del lince.

VV.AA. (2011c). *Nosotros, los indignados: Las voces comprometidas del #15-M*. Barcelona: Destino

Wodak, R. y Meyer, M. (2003). *Métodos del análisis crítico del discurso*, Barcelona: Gedisa.

## 8.2. Internet.

<<http://madrid.tomalaplaza.net/>>. Web del movimiento *Toma la plaza*.

<<http://madrid.tomalosbarrios.net/>>. Web del *Movimiento 15-M* en los barrios españoles.

<<http://takethesquare.net/>>. Web relativa a la internacionalización del *Movimiento 15-M*.

<<http://www.democraciarealya.es/>>. Página web del colectivo *Democracia Real ¡Ya! (DRY)*.

<<http://spanish-revolution.es/>>. Página web surgida tras el 15-M, que recoge información sobre el trascurso de las acampadas.

<<http://www.juventudsinfuturo.net/>>. Web del movimiento *Juventud Sin Futuro (JSF)*.

<<http://www.nolesvotes.com/>>. Web del movimiento *No Les Votes*

<<http://15october.net/>>. Página del movimiento 15-O.

---

<<http://wiki.15m.cc/wiki/Portada>>. Wikipedia del 15-M.

<[http://www.laeditorialvirtual.com.ar/pages/Platon/LaRepublica\\_00.html](http://www.laeditorialvirtual.com.ar/pages/Platon/LaRepublica_00.html)>. Recurso electrónico que ofrece libros y artículos científicos sobre Historia, Política, Ciencias, Pensamiento y Literatura.

<<http://www.paralibros.com/tm210/p21-suc/dr2107csp.htm>>. Librería *online* de referencia.

<<http://www.ulepicc.es/>>. Página web de la asociación de docentes e investigadores en comunicación, Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura.

<[http://www.dissoc.org/ediciones/v04n03/DS4\(3\)Colorado.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v04n03/DS4(3)Colorado.pdf)>. Revista multidisciplinaria de Internet, *Discurso & Sociedad*.

<<http://www.bbc.co.uk/mundo/>>. Página web de *BBC Mundo*.

<<http://www.juanlusanchez.com/>> Página personal de Juanlu Sánchez.

<<http://bibliosol.wordpress.com/>>. Blog de la biblioteca del Sol tras el *15-M*.

<<http://hartugetxo.wordpress.com/2012/02/17/biblioteca-15m/>>. Biblioteca sobre el *15-M*.

<<http://bookcamping.cc/>>. Bookcamping: biblioteca del movimiento *15M*.

<<http://www.periodismohumano.com/>>. Periódico online alternativo.

<<http://www.afectadosporlahipoteca.com/>>. Web oficial de la PAH.

<<http://www.escolar.net/>>. Página personal de Ignacio Escolar.

---