

Afiches políticos

La representación de la figura heroica*

DGCV SERGIO BENTIVEGNA
Docente investigador FADU/UNL

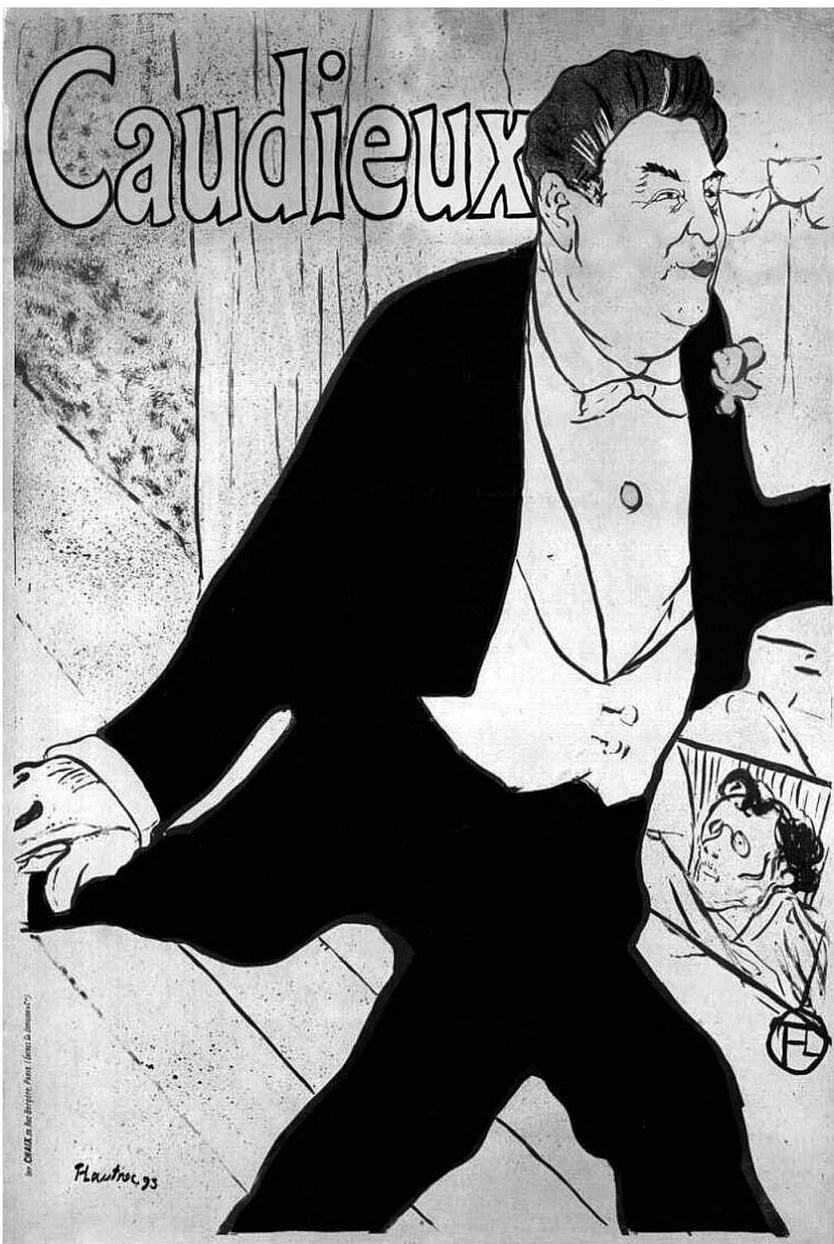


Figura 1. Henri de Toulouse-Lautrec: *Cadieux*, 1895.

Orígenes del afiche, alcances del término

La palabra afiche proviene del término francés *affiche* donde comenzó a utilizarse alrededor del siglo XIII, etimológicamente quiere decir «lo que uno fija».

También es común que se emplee la palabra cartel que deriva del italiano *cartello* la cual se asocia con *carta* cuyo significado alude a un cartón, madera o cualquier otra superficie destinada a ser escrita. Por último existe la palabra *poster* de origen inglés, que se puede traducir como «afiche que se cuelga en la pared».

El afiche (se utilizará este término) aparece primero como anuncio y se transforma una vez instaurado el capitalismo industrializado como respuesta a la necesidad económica de promover el consumo, en afiche comercial. Este origen relacionado con la promoción de bienes de consumo se remonta hacia 1830, época en la que Jules Cheret supo aprovechar las condiciones novedosas que ofrecía la verticalidad del muro expuesta a la mirada del caminante en las grandes ciudades y las nuevas técnicas de impresión en litografía a color, que él mismo perfeccionó, para gestar los primeros afiches comerciales.

En ese contexto de producción¹, como emergente de las modernas formas de comunicación que se estaban gestando en las grandes ciudades, surgió hacia 1895 en París, la obra afichística de Toulouse-Lautrec (figura 1) que produjo sus trabajos profundamente inspirado en la pintura japonesa de Utamaro y Hokusai.

Cuando Lucien Bernhard ganó en 1901 el concurso de afiches de fósforos Priester (figura 2) llevó el afiche un paso adelante en el proceso de simplificación y reducción del naturalismo en el lenguaje de las formas gráficas².

De cómo el anuncio derivó en afiche político

Es interesante reforzar la idea que desde sus inicios se lo concibe como afiche comercial y, por tanto, presupone el concepto de audiencia como conjunto de espectadores que son al mismo tiempo consumidores.

Probablemente, significó la primera forma contemporánea de masificación de una imagen pública en espacios comunitarios, los primeros afichistas comprendieron enseguida que se trataba de «...un texto que pudo ser ilus-

* El presente artículo corresponde a un estado de avance de la Tesina *La intervención del diseño en la comunicación de valores políticos revolucionarios. La experiencia argentina en el diseño de comunicación visual de piezas gráficas efímeras en el período 1968-1973*, de la Licenciatura en Diseño de la Comunicación Visual, FADU/UNL.

- 1 En el año de 1881 una ley francesa suprimió muchas restricciones de censura y permitió que los afiches fueran colocados en cualquier espacio público, con la expresa excepción hecha de los muros de las iglesias, urnas electorales y áreas reservadas para anuncios oficiales. Esta nueva ley trajo una floreciente industria de afiches, diseñadores, imprentas y *afficheurs* (pega afiches).
- 2 Este proceso de transformación en el tratamiento de la representación visual, orientado a la síntesis gráfica de los elementos incorporados a los afiches, lo había iniciado Toulouse-Lautrec en Francia, los hermanos Beggarstaff lo continuaron en Inglaterra pero, fue Lucien Bernhard, quien estableció un estilo, una manera particular de emplear formas de colores lisos, junto con el nombre y la imagen del producto sobre un fondo pleno y neutro.
- 3 Costa, J; Moles, A. (1999): *Publicidad y diseño*. Infinito.
- 4 Sontag, S: *El afiche, publicidad, arte, instrumento político, mercancía*.
- 5 La producción de afiches durante la República Española y especialmente durante la Guerra Civil, fue importantísima. Partidos políticos, sindicatos, diferentes entidades y asociaciones de trabajadores, vieron en el afiche el medio idóneo para exponer sus consignas y para que el pueblo las recibiera de un modo rápido y eficaz.
- 6 Ledesma, M: *Comunicación para diseñadores*. Ediciones FADU/UBA.
- 7 «La retórica de la comunicación visual permite manejar las técnicas de la persuasión en el campo de lo gráfico; desde la perspectiva del diseño consiste en una serie de herramientas que facilitan al comunicador visual encontrar aquel metalenguaje adecuado para definir el mensaje.» Cecilia Luvaro en *Tipografía* n° 7.



Figura 2. Lucien Bernhard: *Fósforos Priester*, 1901.

trado y difundido a partir de que la técnica de impresión de las imágenes progresó lo suficiente y permitió una presentación en forma de múltiples copias³. Pero, antes de avanzar más, es importante que se diferencie el afiche político del anuncio público, este último tiene por objetivo «...hacer circular una noticia, difundir una información precisa. Los carteles, en cambio, son aquellas piezas destinadas a la movilización, declaraciones políticas (eminente visual) exhibidas en los muros de los espacios públicos»⁴. Además, vale la pena destacar que el afiche político es heredero de las ordenanzas y los avisos de reclutamiento y leva que se utilizaron con mayor frecuencia en Europa durante el siglo XIX.

Al producirse la Primera guerra mundial (1914-1918), la práctica de la radiodifusión no existía de un modo consolidado y como el cine estaba en una fase incipiente, el afichismo fue una herramienta muy importante para la comunicación a las masas de la propaganda de Estado. Su participación resultó decisiva en el traslado de las políticas destinadas a la adhesión y cohesión de los ciudadanos que no estaban en el frente. Los afiches se volvieron un arma eficaz para la construcción de la ideología nacional de aquellos países que participaron de la contienda.

Su madurez como instrumento de la propaganda política se reveló durante la Guerra civil española (1936-39) donde sólo en el frente republicano se imprimieron alrededor de 1500 afiches originales⁵. (figura 3 y 4)

El predominio de lo verosímil sobre lo verdadero

El afiche desarrolló temprano una vocación política, detrás de la búsqueda de atención de parte de ciudadanos activos, comprometidos y movilizados; como también de otros desinteresados, apáticos y adormilados.

El afiche político por tanto se dirige a conmocionar al público. Sus modos de exhortación, la poética de que se vale, resulta propia de la retórica de la comunicación visual. La retórica, surgió como una serie de procedimientos destinados a conseguir la adhesión, signada como instrumento o medio para ejercer alguna influencia sobre los receptores; «...desde un principio [la retórica] se constituyó en elemento sólido e insustituible para dominar la opinión»⁶. La finalidad declarada de la disciplina fue desde siempre la de persuadir al receptor de algo que ignora o sobre lo cual aún no ha reflexionado⁷. Por medio de las operaciones retóricas se realiza en los afiches, una alteración en el uso normal del lenguaje con el objetivo de una mayor persuasión de lo dicho. Aparecen los modos estilísticos del discurso como aquellos recursos que se utilizan (en este caso) para operar sobre la imagen diseñada. Se constituye una densidad donde se enfrentan dos niveles de lenguaje: el propio y el figurado. Esto lleva a provocar una influencia sobre las mentes de los receptores y a que el emisor adopte «...dos posibles



Figura 3. Vicente Ballester Marco: *Nuestras costas...* 1937.



Figura 4. *Afiche republicano guerra civil española*, 1938.

⁸ Ledesma, M: *Comunicación para diseñadores*. Ediciones FADU/UBA.

⁹ «...prestamos crédito sobre todo cuando entendemos que algo ha sido demostrado». Aristóteles.

¹⁰ Ledesma, M: *Comunicación para diseñadores*. Ediciones FADU/UBA.

actitudes: una, destinada a convencer; la otra a emocionar⁸. La primera de ellas, convencer, implica enunciar datos orientados a la demostración, aportar *pruebas* en la elocución, para que el enunciado revista el carácter de verosímil. La utilización de la estrategia de la vía demostrativa (que ya fuera conocida por los antiguos⁹), funciona desde la premisa de obtener la convicción por medio de la utilización de *ejemplos* que dependen de la elaboración y puesta en escena de parte del enunciador. El ejemplo en este caso actúa como un testimonio de las premisas ofrecidas, de que las cosas son de tal o cual manera.

La vía emocional, en cambio, lleva a la movilización, a la adhesión a un ideario y que depende no sólo de lo racional

o verosímil que pueda ser la idea enunciada, sino también del compromiso emotivo que se suscita en la audiencia. Las posibles relaciones que pretende establecer el enunciado se completan mediante las pasiones que logra desencadenar en el auditorio, «...este compromiso se obtiene tanto por la posición en la que se ubica el emisor como por el sentimiento, la pasión que se excita en el receptor»¹⁰. Para ello (en los afiches políticos) el diseñador se dirige directamente al espectador como individuo, utilizando, a veces, la voz apelativa, o por medio de una consigna taxativa que propugna la adhesión en función de la identificación del receptor con el mensaje elaborado.

Al contrario del afiche publicitario que intenta lograr la adhesión por medio de estrategias de seducción gene-



Figura 5. Roberto Jacoby: *Un guerrillero no muere...* 1968.

11-12 Indij, G: *Gráfica política de izquierdas.*

ralmente sutiles u ocultas, el afiche político exhorta al individuo de un modo más directo y explícito, apelando al sentido de la obligación, del *necesario* compromiso político que debe asumir el espectador como partícipe de un estado situacional y contextual: aquellos años que ardían en las calles y en los debates públicos, en los encuentros y los furiosos desencuentros, porque es allí, en esas circunstancias, donde el uso dado al afiche fue intenso y comprometido. En esas luchas se forjaron modos visuales a los «...que se recurrió para tratar de interpretar la realidad y representar los ideales...»¹¹.

El afiche político logra generar una especie de *star system*, donde la imagen del héroe apunta a seducir, exhortar, educar, convencer, persuadir, atraer.

Con este esquema, se consolidó el estereotipo gráfico de la representación mítica del héroe salvador, del elegido que orienta y lucha, triunfa y se inmortaliza.

¿Quién es este héroe?

A tono con la tradición griega, es aquella persona que compendia los valores que se quieren transmitir. Se constituye en un arquetipo que encarna visualmente el ideario de la revolución, de la resistencia, de la rebeldía frente a la injusticia, de la lucha de clases, de la juventud valiente, del hombre nuevo. Se trata de un ser anónimo o bien una figura conocida, que obligada por las circunstancias y a veces hasta en contra de su voluntad, enfrenta su destino con valentía y dibuja una conducta irreprochable, una personalidad fuerte y una gran confianza en sus fuerzas.

La decisiva importancia del valor de la representación del héroe dentro de un afiche reside primero en su capacidad de seducción y luego recién en su capacidad de información. «...la transmisión de la información se haya subordinada a la transmisión de un mensaje con impacto, esto es brevedad, énfasis asimétrico, condensación»¹².

De manera fundamental, los afiches políticos recurren a la figura heroica, como encarnación de un movimiento, junto con en ella se despliega todo el arsenal visual de la iconografía recurrente (estrella, puño, juventud, grito) unido a una serie de decisiones formales recurrentes, que se evidencian en el tratamiento de la luz y el color.

La sugestión y la seducción prevalecen sobre la argumentación (para la que no hay tiempo) y por eso se busca preferentemente las respuestas emocionales y preconcientes del espectador. De ahí las técnicas visuales para obtener una mitologización del objeto enunciado, una verdadera puesta en escena, organizada para ofrecer un sujeto carismático, deseable y prestigioso, todo ello gracias a decisiones formales que abarcan tanto la utilización del primer plano, de la luz que modela como también el ángulo favorecedor; que contribuyen a la idealización del sujeto puesto en el afiche. El héroe representado es, por sobre todo, un tipo especial de *ejemplo*, en



Figura 6. Ricardo Carpani: *Basta*, 1962

el sentido demostrativo del término, es la *imago* que representa un modelo que invita al seguimiento, a la imitación. A veces, (figura 5) la utilización de la figura heroica es contundente, se ofrece como *ejemplo* paradigmático. Tiene como función primaria, la ser modelo que conduce a la acción, mediante el desplazamiento del razonamiento deductivo en un público permeable. Por medio de la utilización de la imagen del *Che* junto a un contundente manejo del color (rojo) y del texto; el emisor logra que la audiencia vea el mensaje a través de la óptica de los emblemas de juventud, autoridad y prestigio que detenta la imagen. Mediante el tono elegido, los recursos seleccio-

nados y la convicción puesta en énfasis, se articula una construcción orientada al seno de su propio auditorio, al centro de las pasiones.

Observemos también (figura 6) cómo el diseñador busca lograr que el receptor, se sienta míticamente identificado, que el obrero pueda sentir la fuerza de la masa de los trabajadores compuesta por estos arquetipos, con apariencia de semidioses lucientes y aguerridos.

En este afiche descubrimos un procedimiento frecuente: la aparición de primeros planos monumentales. Así se exalta el valor de la figura del héroe-obrero, artífice de la lucha por el cambio de paradigma. El trabajador anónimo aparece con la textura de una roca, imperturbable ante las duras caídas, las persecuciones, las muertes y se logra imponerse con la presencia de un *Hércules*. En otros trabajos (figura 7), el héroe se hace visible por medio de la representación de su brazo erguido, con toda la carga histórica de expresión de lucha y protesta¹³. Es como si dijera: con este puño vamos a luchar palmo a palmo y este brazo va a sostener siempre nuestras banderas y nuestros reclamos.

En ese instante congelado en la representación, mediante el brazo erguido, el receptor se ve también llevado en andas por la fuerza irresistible del héroe que alumbraba para el camino de la lucha. La construcción retórica se potencia, porque el puño heroico emerge desde una fortaleza, rompiendo encierros y aludiendo de forma metafórica al régimen que se intenta combatir y al cual se aspira derrotar en el combate.

Por último, una paradoja

Los ejemplos analizados, tuvieron en un primer momento de su existencia, la necesidad de captar la atención y de algún modo generar un *contacto* con la saturada mirada del espectador, en ese instante *fáctico*, libraron una batalla contra lo efímero de su destino. Aquellos afiches políticos, en tanto contingentes, pasajeros, apenas duraderos, no dejan de sorprender por su permanencia y vigencia.

Probablemente su duración y su indudable incorporación a la iconografía de nuestra cultura visual provenga

¹³ En la iconografía de los afiches de protesta podemos apreciar la utilización reiterada de la imagen del puño levantado, como una gran sinécdoque que supone la presencia del héroe.

de que son expresiones de situaciones sociales de emergencia y por ello mismo son radicalmente empáticos y lograron poner en escena los estilemas culturales del tiempo al que pertenece su producción.

Sin embargo, ¡qué paradoja! No es menos cierto que todavía consiguen atraer, obligan a mirarlos una y otra vez. Nos rechazan e interpelan en el grito silencioso que desde la pared hierde.

Quizá se deba a que representan luchas, anhelos, esperanzas y crisis que aunque lejanas, distantes en tiempo y geografía, mucho se parecen a las circunstancias y anhelos que nos tocan vivir a diario.

Bibliografía

- Aristóteles: *El arte de la retórica*. Eudeba, 2005.
Beirut; Heller (1999): *Fundamentos del diseño gráfico*. Infinito, Buenos Aires.
Carpani, R. (1965): *Arte y revolución en América Latina*. Coyoacán.
Carpani, R. (1975): *Arte y militancia*. Lee y discute, 1975.
Costa, J; Moles, A. (1999): *Publicidad y diseño*. Infinito.
Giunta, A. (2001): *Vanguardia, internacionalismo y política. Arte argentino en los años sesenta*. Paidós.
Ledesma; López (comps.) (2004): *Cuadernos de cátedra*. FADU/UBA, Buenos Aires.
Meggs, P. (s/D): *Historia del diseño gráfico*.

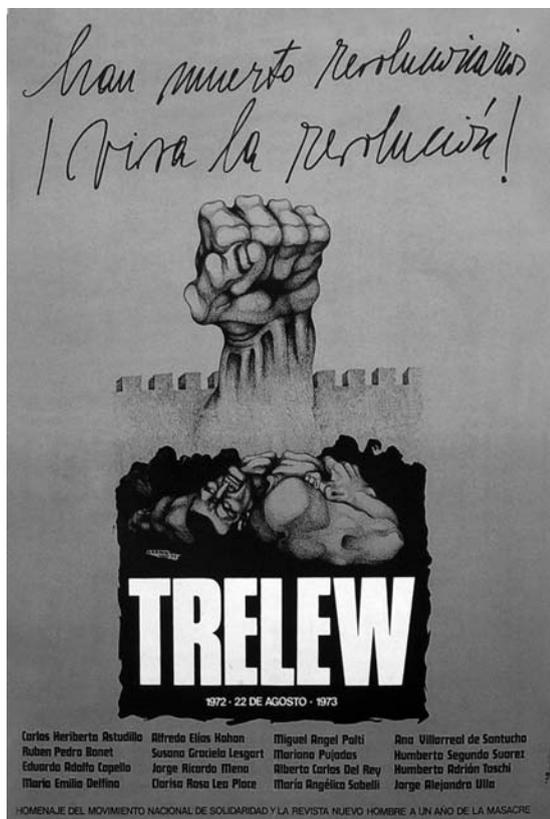


Figura 7. Ricardo Carpani: *Trelew*, 1973.