

El género del cartel político: sus principales características ¹

The genre of the political poster: its main characteristics

Mauricio Esteban Vico Sánchez, Juan Carlos Lepe

Cartel, Iconografía,
Imagen, Propaganda,
Tipología.

El artículo revisa categorías como Propaganda, Publicidad, funciones, retórica y tipologías del género del cartel político definidas por algunos de sus autores, que a través de sus definiciones permiten comprender cuando se refiere a un cartel político y cuando esto no ocurre. Esto es relevante, ya que el cartel ha recuperado vigencia como instrumento de difusión de ideas políticas, discursos de género y preocupaciones ecológicas por nombrar los temas más candentes de hoy. Así el cartel retoma cierto prestigio como propagador de ideales en la sociedad urbana, donde precisamente tuvo su origen y sigue siendo reflejo de las tensiones sociales y políticas que lo reivindican como un género que no pierde vigencia, siendo también un vehículo y soporte de la visualización de datos en el contexto de campañas de carácter ideológico que además se viralizan y desarrollan más extensamente en las redes sociales, grandes protagonistas de los tiempos actuales.

*Poster, Iconography,
Image, Propaganda,
Typology,*

The article reviews categories such as Propaganda, Advertising, functions, rhetoric and typologies in the genre of the political poster defined by some of their authors, who through these definitions allow us to understand when we are talking about a political poster and when this is not the case. This is relevant, since the poster has regained its validity as an instrument for disseminating political ideas, gender discourses and ecological concerns to name the hottest topics of today. Thus the poster retakes a certain prestige as a propagator of ideals in the urban society, where it precisely had its origin and continues reflecting the social and political tensions that claim it as a genre that does not lose validity, being also a vehicle and support of the visualization of data in the context of campaigns of an ideological nature that in addition go viral and develop more widely in social networks, great protagonists of the current times.

¹ Este artículo surge de la tesis doctoral El cartel político, social y cultural de la izquierda chilena en el gobierno de la Unidad Popular: 1970-1973, presentada en la Universidad de Barcelona en el 2016 y las aportaciones del académico Juan Carlos Lepe, como experto en temas de marketing, gestión y propaganda.

1 Introducción

Estos últimos años renacen con fuerza, por lo menos en Chile, las manifestaciones y reivindicaciones ciudadanas abarcando diversos temas; la ecología, el feminismo y la diversidad sexual entre otros. Esta investigación busca caracterizar cuáles son los componentes de un cartel que permiten clasificarlo en la categoría de cartel político y de qué forma estos han variado a través de la historia de este género. Algunos autores han dedicado especial atención a este fenómeno tan propio de la cultura urbana y a través de sus estudios los han clasificado de acuerdo con sus argumentos y características.

Para situarnos en el contexto de estudio es necesario revisar los principales conceptos que permiten caracterizar al cartel político, así como comprender la dicotomía de uso de esta modalidad de soporte en los ámbitos de la publicidad y la propaganda, asumiendo que ambas coinciden en cuanto a que buscan ejercer influencia, pero difieren en cuanto a sus roles, temas, modos de razonamiento y tipología de imágenes para lo cual analizaremos los aspectos fundamentales del cartel político a través de algunos autores que han sido relevantes en su estudio. Estos han sido: *Propaganda* de E. Bernays, *L'arte del manifesto político 1914-1989, ondate rivoluzionarie* de J. Schnapp, *El cartel, lenguaje, funciones, retórica* de F. Enel, y *Prop Art* de Gary Yanker.

2 La dicotomía publicidad / propaganda y sus implicaciones en el diseño de carteles

Según su valor social, el cartel publicitario tiene una función económica ya que se utiliza como medio para promocionar un producto o servicio determinado; su fin último es convencer a su audiencia acerca del beneficio que obtendrá al adquirirlo. Este tipo de cartel no se limita a informar sobre el producto, sino que busca modificar la actitud del consumidor influyendo en su proceso de decisión de compra. Para conseguirlo, muy a menudo apela a aspectos socioculturales y psicológicos del público y para ello asocia el poseer el producto, o recibir un servicio a valores como la seguridad, el confort, el estatus social o el beneficio económico. En un sentido más amplio, la publicidad busca apelar a los deseos más profundos del receptor, donde las vivencias culturales y su comportamiento frente a la sociedad, sus deseos de prestigio, de respeto, de estar a la moda o de pertenencia a un grupo son relevados consciente o inconscientemente. La publicidad como modalidad de comunicación masiva y con fines comerciales busca influir a través de la persuasión o manipulación, para incentivar el consumo de bienes y servicios con el fin de satisfacer las necesidades de las personas. Por ello debemos considerar lo planteado por Ferrer:

La publicidad no inventa los deseos del público. Los descubre, reflejándolos, y procura servirlos. Los anuncios no crean las aspiraciones de la gente;

los simbolizan. En última instancia, los estimula... es la civilización la que provoca más deseos de los que satisface. En todo caso, lo que habría que reprochar a la publicidad es ser instrumento de ella (Ferrer, 2005, p.81).

Ciertamente la esencia de la publicidad es comunicar para influir y en consecuencia facilitar la venta de algo, lo que también es válido para el cartel de propaganda. Ambos soportes han de influir, ya sea persuadiendo o manipulando al receptor en su intento por convencer. Al propagandístico no lo inspira el obtener un beneficio económico, sino la emisión de unos contenidos de carácter ideológico (político, religioso, creencias) que están –se supone– en un alto nivel de compromiso con valores humanos, orientados al bien común o al beneficio de la comunidad o ciudadanía. Las diferencias entre el mensaje publicitario y el de propaganda, son entonces los tipos de contenido y el objetivo del mensaje.

Los contenidos del mensaje se explican en una mediación material y perceptible. En su conjunto tiene, o busca tener, además, una dimensión estética. Estos aspectos son primordiales para aquellos investigadores, historiadores, sociólogos e ideólogos que han estudiado el fenómeno del cartel político. Conviene hacer notar que, con mayor o menor importancia, el cartel político surge en tiempos de conflictos, y en todos los conflictos, lo que se hace evidente cuando arrecian las tensiones sociales muchas veces acentuadas por proyectos ideológicos radicales.

Es así como muchos estudiosos han visto en este género, el cartel político, un medio para comprender el fenómeno de la cultura en los tiempos modernos, marcados por la industrialización y el desarrollo de las comunicaciones de masas. Así pues, en su ya larga trayectoria histórica, el cartel ha sido un espacio de debate, y al parecer seguirá siéndolo ya que, bien entrado el siglo XXI, no se han superado muchas de las tensiones socioculturales anteriores y emergen otras nuevas.

En cualquier contexto, ya sea ideológico, político o religioso, el cartel de carácter político apunta un cambio, expresa el malestar social y el derecho a la disidencia de una comunidad, una organización o un partido político. Ejerce su función a través de la imagen visual, ayudando a que ideas abstractas se vuelvan comprensibles, y trabajando, por lo general, a partir de una asociación de signos gráficos apoyados en el uso de lo iconográfico y reforzados por un mensaje escrito, comúnmente una frase breve y directa llamada eslogan. Como en todos los carteles, las imágenes más utilizadas sugieren alegorías, metáforas; narraciones que mezclan mito y realidad, representan la lucha entre el bien y mal, entre verdad y mentira. Todo ello hace muchas veces que el mensaje de esos carteles tenga alcance universal. ¿Su propósito? Comunicar del modo más simple ideas muy complejas mediante frases breves –el eslogan–, que conceptualizan un programa o expresan los anhelos y las acciones de movimientos sociales, estudiantiles, minorías sexuales, organizaciones de carácter religioso, de género y otras.

El cartel de propaganda política en su sentido amplio consiste en la sistemática difusión –o transmisión– de determinadas ideas, doctrinas y prácticas de carácter político o ideológico. En su sentido más puro,

significa que se toma una posición en un debate y se la defiende, se la difunde y se la propaga entre la gente. Por lo general, la propaganda política participa de una ideología a la que enuncia representando los deseos, los sentimientos y las ideas que ya son comunes en el seno de una comunidad –por su propia naturaleza es propagandístico–. Para ejercer su función, el argumento del mensaje que transmite no solo ha de ser racional, pues muchas veces al que más se atiende es al emocional. Los recursos de expresión utilizados no difieren del cartel comercial. Además, para que sea un cartel político debe ser sucinto, dado lo limitado de la atención del espectador. Y como no hay espacio para aclaraciones, por ello deben ser siempre breves y escuetos; su eficacia consiste en el impacto del mensaje. El cartel de propaganda es un cartel en el que no se anuncia en el mensaje un producto o servicio que se venda; es decir, no promueve la adquisición de un bien de consumo, sino que permanece en el nivel de las ideas, como afirma Edward Bernays: “la propaganda no es más que el establecimiento de relaciones recíprocas de comprensión entre un individuo y un grupo” (Bernays, 2008, p.185).

3 Especificidades del cartel político: sus temas y modos de razonamiento más empleados según Françoise Enel (1971) y Gary Yanker (1972)

Con relación al punto de vista y el método de aproximación a los carteles de la semióloga francesa Françoise Enel, dada la clasificación que ella hace de los carteles a partir de sus funciones, sean estas sociales o lingüísticas, es lógico que su indagación continúe con las operaciones retóricas que inspiran la elaboración de los mensajes. En este sentido, el contenido de la propaganda transmitido a través de carteles puede ser analizado en términos de los recursos que manejan; estos pueden ser adoptados y utilizados con éxito sin importar la ideología que transmiten. Los procedimientos suelen ser tan comunes que se emplean muchas veces de manera inconsciente, apelando muchas veces a técnicas de manipulación. Se puede identificar una serie de argumentos que se reconocen en los carteles políticos. Clyde Miller (como se citó en Enel, 1977) define algunos de los razonamientos argumentales más empleados en la construcción del mensaje propagandístico e identifica los siguientes:

Cuadro 1 Elaboración propia

El mecanismo de adhesión	Los mensajes se identifican con valores morales; libertad, honor, patria.
El rechazo	Los mensajes se presentan en un contexto de valor cultural; la muerte, la deshonra, la injusticia.
La apelación al testimonio y la autoridad	Se invoca a la historia, a la analogía con personajes, a hechos gloriosos del pasado.
El altruismo	El mensaje se enfoca a principios como los de solidaridad, fraternidad o una “buena causa”.

2 Yanker durante la década de 1960 pasó cuatro y medio años estudiando y viajando por toda Europa y el norte de África. Su interés por carteles políticos se derivó cuando asistió a una exposición de ellos siendo estudiante en Leningrado en 1967; y desde entonces, con sus conocimientos de alemán, francés y ruso, logró poseer una colección de más de 3.000 de estas piezas que datan de 1927 hasta 1980 y folletos de temas sociales. En 1968 fundó un Instituto de Partidos Mundiales con el propósito de ampliar y mantener contactos en todo el mundo. Además, escribió algunos artículos en la revista *Print and World Affairs*.

Otro autor que ofrece un estudio de los temas tratados, o empleados por el cartel político para persuadir y convencer a su audiencia lo encontramos en el libro *Prop Art* (Yanker, 1972), este investigador² obtuvo un grado en Ciencias Políticas de la Universidad de Georgetown en Washington, DC. Publicó una recopilación de carteles en el libro *Prop Art* orientados a la agitación política y social – aplicando la antigua idea de la *Agit Prop* de los revolucionarios rusos –. Según el autor, otros temas frecuentes en la agitación política llevada a cabo mediante carteles son los siguientes:

Cuadro 2 Elaboración propia

La conmemoración	Recordar la visita de un dignatario, la celebración de algún evento, el natalicio o muerte de algún líder, dirigente político o mandatario.
La convocatoria	El cartel tiene la función de actuar como emisario para la concentración política, la asamblea y la marcha. Este tipo de cartel coincide y participa de la dinámica discursiva llamada "carteles culturales" (Enel, 1977) porque, por lo general, al anunciar un evento determinado, el texto del cartel debe incluir siempre datos como el nombre de un lugar, una fecha y una hora. Aunque hoy gran parte de la ciudadanía acuda a las redes sociales, sigue siendo imprescindible el cartel, ya que pone la convocatoria en el muro de la ciudad, la hace pública, la democratiza.
Exaltación de la personalidad	Deriva a veces en un verdadero culto a la imagen, elogiar sus virtudes es la acción comunicativa propia de toda campaña electoral en el sistema democrático y, por lo tanto, se observa en toda campaña la concepción de un estilo del candidato.
La exposición de sentimientos y emociones	En sentido negativo, se puede apelar a los prejuicios étnicos o raciales, un nacionalismo exacerbado, el chauvinismo o la condición sexual. Estos son argumentos utilizados habitualmente por los partidos políticos xenófobos, fascistas, nazistas y de tendencias dictatoriales.
Eslóganes y temas	A veces, una organización política los adopta, aunque no se relacionen directamente con su programa, pero son ideas generalmente aceptadas que ya nadie puede criticar. Eso le sirve para asegurarse una base electoral en una campaña política o en una promoción de ideas políticas.

4 Tipología de imágenes más empleadas en el cartel político según Jeffrey Schnapp (2005)

El libro *L'arte del manifesto político 1914-1989, ondate rivoluzionarie* (Schnapp, 2005), trata de un estudio en profundidad del cartel político, su estructura, sus símbolos, sus dimensiones sociales, la forma que adoptan los distintos liderazgos y acompañado de una reproducción de una selección de piezas gráficas. Según el investigador, existen cierta iconografía de imágenes que han sido usadas frecuentemente en el cartel político, del que establece diez tipologías:

1. **La marcha o manifestación.** Representar una situación de poder muy especial, la presencia del pueblo en colectividad, de una multitud que ya no es anónima. Se representa pues

una escena desarrollándose para un momento concreto. En las marchas, las multitudes desfilan organizadamente equipadas con banderas y blandiendo pancartas. Suelen ir acompañadas de cánticos, rituales y lemas alusivos para ser gritados todos juntos según la convocatoria. Allí muchas veces surgen los lemas y son creados por el colectivo organizador y aceptados por las masas manifestantes como símbolo del poder de la colectividad; por ejemplo, el eslogan principal de la campaña presidencial en Chile de Salvador Allende en 1970 fue “Venceremos”. Después se le acopló otro que es el que daría la vuelta al mundo: “El pueblo unido jamás será vencido”.

Figura 1 Cartel: Venceremos. Autor(es): Por localizar. Fecha: 1970. Medidas: 55 x 77 cm. Sistema de impresión: offset.



- 2. La escenografía.** Consiste en la presentación de un escenario en el que tienen lugar las acciones de la multitud o de los personajes arquetipos que representan a un grupo social determinado. Estos “fondos escenográficos” se realizan a través de la manipulación fotográfica, el fotomontaje u otras imágenes clave del cartel derivadas de los símbolos de los partidos políticos.
- 3. Las multitudes.** La política moderna hizo que muchos carteles políticos utilizaran la visión de una ingente cantidad de individuos como componente integrador de todo el conjunto del cartel, disponiendo el fondo escenográfico para reforzar su idea principal, el apoyo a un líder en un contexto simbolizado por la concentración masiva de militantes y gente que apoyan a un determinado régimen, entregando en esa iconografía los anhelos de esos colectivos.
- 4. El cuerpo humano y su anatomía.** Como brazos, torsos, caras. Muchos cartelistas han recurrido a lo figurativo para resolver un tema político, un problema, a mi modo de ver, difícil de

abordar. Los objetivos de esos carteles se plantean representar la voluntad de la multitud, la acción y las peticiones de un grupo al que hay que identificar de manera clara y distinta, presentar y expresar los mensajes propios de la política dirigida a las masas; se trata siempre de fenómenos y discursos colectivos. Una solución bastante utilizada ha sido representar visualmente el lenguaje de los gestos y las expresiones personales hechas con el cuerpo en la comunicación no verbal. La cultura occidental ha dado significados específicos y valores simbólicos a los movimientos, ademanes y gestos corporales; de ese modo, las manos y sus movimientos, los de los brazos, pero también las orejas, los ojos y la mirada, así como el movimiento de la boca sugiriendo a la emisión de la voz, todo se carga de sentido aprovechando el lenguaje de los gestos. Así, por ejemplo, en los tiempos de la Segunda Guerra Mundial la mano con el dedo anular e índice abiertos representaba la “V” de la victoria (militar), que veinte años después adoptan los hippies estadounidenses para decir y transmitir paz. Al otro lado del telón de acero, y de las opciones políticas, la mano en alto y empuñada ha representado la fuerza, también para los partidos de izquierda y los trabajadores. De connotaciones, el gesto ha pasado a definir un código claro y cerrado concretando la denotación.

Figura 2 En este cartel se aprecia con claridad el uso de parte del cuerpo como información para expresar la disconformidad a través de la expresión del grito de las jóvenes, llamando a una educación no sexista, manifestaciones que durante el año 2018 pusieron nuevamente el género como una reivindicación de la mujer en la sociedad contemporánea. Ya en Chile había ocurrido lo mismo en la década de 1960 y parte de la siguiente, interrumpida por la dictadura cívico-militar encabezada por Augusto Pinochet. Este cartel se fijó en la Alameda con Av. Portugal en la ciudad de Santiago de Chile (Cartel: ¡Educación no sexista! Autor(a): Por localizar. Fecha: 2018. Medidas: 49,5 x 69,3 cm. Sistema de impresión: offset).



- 5. Diseño de información.** La visualización de datos científicos. Se trata de usar un valor teóricamente objetivo y presentarlo de acuerdo con la seriedad y la certeza que ofrece la ciencia. Una de las características de la economía moderna es explicar los hechos mediante la estadística. Sus indicadores devienen así un referente para ilustrar el estado de las cosas. Una imagen recurrente en el cartel político ha sido mostrar estadísticas confrontándolas con imágenes de la gente. Se usa cuando el cartel se propone ampliar el conocimiento sobre la demografía, sobre la producción y el desarrollo industrial o de cualquier otro tipo alcanzado. Las mejoras en equipamientos sanitarios y los progresos en la salud, los estilos de vida, la situación del empleo y cambios en el grado de alfabetismo son temas de orden social que se prestan a la estadística y la información de tipo numérico. En esa pauta iconográfica, las vidas de las personas se traducen a números y a los análisis estadísticos que son útiles para la economía, el gobierno, los políticos, los grupos de poder y los empresarios; también les gustan a los periodistas cuando han de dar información objetiva. Una serie de datos cuantitativos se pueden utilizar para el cartel político. En el lenguaje gráfico, se traduce en diagramas y organigramas, tablas y esquemas lógicos, como los mapas conceptuales, gráficos de columnas, de barras o de tortas, entre otros métodos. Visualizar datos numéricos y abstractos e interpretarlos es una tarea normalmente encomendada al diseño de información conocida hoy como infografía.
- 6. Representación de los objetos.** Las cosas que la gente común tiene y usa. Son objetos emblemáticos de alguna actividad y la representan perfectamente, a ella y a todo el entorno sociocultural en el que cobran sentido. Así, muchas veces se han utilizado la representación más o menos realista de las herramientas de trabajo; en el marco de la izquierda, son instrumentos, enseres y útiles que pueblan la vida cotidiana de los obreros en la fábrica y el taller: el martillo, la pala, alguna maquinaria y sus piezas; todos instrumentos del trabajo. En este contexto, si las herramientas y útiles de trabajo han servido para dar identidad social a colectivos como el de los obreros industriales y los trabajadores en general, a la hora de hablar a grupos sociales como las propias familias de los obreros, los símbolos de la modernidad son otros, como el acceso al consumo a través de objetos como los receptores de los medios de comunicación de masas; el televisor, la radio e incluso el periódico. Por otra parte, los medios han tenido un papel decisivo en la cobertura de la información sobre lo que sucede en todo el mundo, en las ciudades. Desde el cine, la radio y la televisión hasta las redes virtuales contemporáneas, todos estos medios tecnológicos han proporcionado la posibilidad de un reunirse virtual e intercambiar ideas en un mundo que

se ha apartado de las formas tradicionales de interacción entre individuos a causa de la globalización.

- 7. Representación de la muerte.** Dada las situaciones se plantean en referencia a los cambios que representó la modernidad a través de la Revolución Industrial y los ciclos de crisis capitalista permanentes y las continuas guerras. Estas condiciones de cambio, así como las revoluciones, dictaduras, guerras, o la amenaza nuclear, la contaminación ambiental y la crisis energética, han sido representadas por los símbolos de muerte.
- 8. La utilización de emblemas.** Otro elemento reiterado de uso en el cartel político. Responde al culto a los símbolos del partido, a sus acrónimos. También cabe considerar aquí las personificaciones alegóricas de los países; el ejemplo más evidente es el “Tío Sam” del dibujante James Montgomery Flagg (1877-1960), cuya imagen cartelista apuntando con el dedo es de reconocimiento global, y su eslogan “I want you for U.S. Army”. Los himnos, los “libros sagrados”, como lo fue el Libro Rojo de Mao durante la Revolución Cultural, todo ello funciona también como emblemas de una cierta ideología. Son los dispositivos sagrados que identifican a las comunidades en una sociedad secularizada como las modernas. En estas sociedades –cuya política se ha hecho autónoma con respecto a los dictados de la religión y sus valores– presuponen la existencia de una relación arraigada entre la comunidad y sus objetos, artefactos y representaciones simbólicas. En tiempos de tensiones políticas y de revueltas sociales la importancia de los emblemas, como un elemento para provocar a la opinión pública, pasa a tener un papel relevante. Son imágenes a veces del pasado que prometen un futuro estable y mejor para la comunidad; otras veces en cambio tienen un fuerte contenido emotivo, como la imagen de la madre y el hijo, o la maternidad. Desde el punto de vista del diseño, habría que estudiar en qué medida el uso político de los emblemas se asemeja y funciona como las marcas para la construcción de una identidad corporativa en las empresas y corporaciones. Ambos –emblemas y marcas– son símbolos que confieren identidad, sirven para el reconocimiento rápido y la identificación del emisor, o patrocinador como se decía antes, allá donde aparecen.
- 9. La personalidad del líder.** En la era de la soberanía de la ciudadanía y de los movimientos sociales y políticos, es el líder quien viene a guiar a las multitudes, quien las puede representar tanto como atraer. Aquí se usa el carisma del personaje. La legitimidad de este recurso depende más bien de la capacidad de un líder para proporcionar al público una imagen de sí mismo que trasunta las condiciones y capacidades para conducir las masas: a eso se le llama carisma. Excesos

en el aprovechamiento del rostro y la personalidad del líder carismático en carteles y campañas ha llevado a lo que se ha denominado “culto a la personalidad”, un peligro y una tentación que acecha constantemente a todos los movimientos sociales. En cuanto a la solución gráfica, el resultado a veces puede ser muy paradójico. Por un lado, el líder debe ser “alguien de la multitud” –un hombre de la calle– y debe tener un rostro común; por el otro, él es el dirigente político al que todos conocen o deben conocer, la cara del jefe del gobierno, un ser que se transforma y cuyas habilidades de comunicación le permiten ponerse al frente del destino de las masas y mostrarse a sí mismo con las capacidades para conducir al pueblo, a la nación y a las multitudes por el recto camino. Lo paradójico está en el hecho comprobado históricamente que muchos de estos líderes –sobre todo en el siglo XX– solo condujeron a sus pueblos a la destrucción, la persecución política, al exilio y la muerte. A veces el líder se representa literalmente “como ‘la cabeza’ de la multitud, o la cara está formada por una multitud que, misteriosamente, ha asumido su semblanza” (Schnapp, 2005, p. 102). Es decir, ese líder que asume un carácter mesiánico se representa con su rostro construido a partir de las multitudes que lo siguen.

- 10. La mujer y el hombre comunes que juntos componen la multitud.** Son los ciudadanos que surgen del anonimato y se dimensionan en figuras idealizadas que encarnan los valores de la manifestación, de la marcha, o también el ideal de la sociedad utópica y futura a la que se quiere llegar, poblada en el ideario de la izquierda por el individuo común. Son las personas destinatarias de los beneficios de la acción política los llamados a engrosar las filas de los partidos. Al ser representados y convertirse en el tema del cartel, adquieren el carácter del estándar, se vuelven arquetipos, tipos ideales que todo el mundo reconoce y que justifican por lo tanto que se pueda hablar de iconografía aplicada al discurso político gráfico. Muchas veces se identifican con lo local o nacional o son de signo universal, prototipos del proyecto político o ideológico. En ocasiones muestran una caracterización de su individualidad y personalidad; otras responden a un canon, sea esta representación de una comunidad, de una nación o de una etnia. Los cartelistas tipifican una síntesis entre la uniformidad y la individualidad –lo cual refleja a menudo el mito de la vitalidad de la comunidad– para construir una imagen del mito moderno del líder heroico aclamado por las multitudes de la ciudad o el campo.

Figura 3 En este cartel se aprecia el uso de los emblemas en este caso la bandera de Chile y la cubana. Fue auspiciado por la Federación de Estudiantes de Chile (Cartel: La juventud chilena en la zafra. Autor: Enrique Inda. Fecha: 1970. Medidas: 33 x 77 cm. Sistema de impresión: offset. Propiedad Fundación Salvador Allende).



5 Conclusión

Los primeros indicios de la existencia del cartel como instrumento de propaganda política pueden hallarse en la Primera Guerra Mundial, si bien en el contexto latinoamericano se han utilizado dos términos para dirigirse a este género, afiche o cartel. Ya en la Francia de los siglos XVIII y XIX hubo algún precedente curioso e interesante de “afiches” impresos con una finalidad política (Vico, 2017). Cabe recordar que la propaganda es una actividad política que viene de más antiguo. En el siglo XIX era la prensa el medio más habitual para difundir ideas políticas y fomentar organizaciones. El potencial comunicativo del cartel y su efectividad como herramienta de concienciación ideológica no se harían evidentes hasta que la cultura de masas fuera la producción cultural dominante en los países de Occidente. Se lo utilizará para preparar la Segunda Guerra Mundial, atendida su función que consiste en mantener vigente el mensaje emotivo y persuasivo, si bien la radio como medio de información y de comunicación social ocupó un rol mucho más importante.

Muchas veces los avances de la humanidad han sido más bien de origen intuitivo, y lo más probable es que con el cartel sucediera lo

mismo. La urgencia de contar en aquellas circunstancias históricas con algún soporte comunicacional para el convencimiento de los individuos a una causa, hizo que se recurriera al cartel por su alcance masivo, cuya factibilidad técnica de reproducirse en grandes cantidades llevó a que fuera usado como un instrumento adicional para derrotar al enemigo y también, para mantener la fidelidad y el ánimo de la población en la retaguardia pues, como medio de comunicación urbano, se adecuaba muy bien a la transmisión de un mensaje tan necesario en tiempos de crisis, persuadir a participar en el conflicto y defender los principios que se dicen defender. En ese andar, el cartel político vuelve a surgir con vitalidad en los años setenta. Según Schnapp (2005) –y nosotros concordamos con ello– fueron los años dorados para los movimientos contestatarios y para el cartel como medio de difusión de esos movimientos.

Para concluir la revisión de los principales elementos iconográficos, sus tipologías y mensaje valga un alcance sobre la vigencia del género del cartel. Creemos que hoy en día, en la actual sociedad de la información, las nuevas formas y medios de comunicación tales como las redes sociales sobre internet, de carácter virtual, tienden a ser más fuertes y rupturistas que los medios y formas tradicionales de reunión presencial y comunicación política, las que enfrentan una caída en su poder de convocatoria. No obstante, es interesante observar que cuando se producen protestas sociales masivas, el cartel resurge como una expresión consistente y simbólica de organización y voz de la ciudadanía, permitiendo a estos movimientos comunicar y sintetizar información y contenidos complejos a grandes conglomerados de personas, siendo aún un instrumento importante en la vida política contemporánea, que sobreponiéndose a la virtualización no solo está en el muro de la ciudad, sino que además se vale de las redes sociales para viralizar su presencia e información aumentando su impacto.

Referencias

- Bernays, E. (2008): *Propaganda*, Madrid, España, Ed. Melusina. p.185
- Enel, F. (1977): *El cartel, lenguaje, funciones, retórica*, Valencia, España, Ed. Fernando Torres. pp.142-143
- Ferrer, E. (2005): *El Lenguaje de la Publicidad*, Mexico, Fondo de Cultura Económica. p.81
- Schnapp, J. (2005): *L'arte del manifesto politico 1914-1989, ondate rivoluzionarie*, Milán, Italia, Skira Ediciones.
- Vico, M. (2016): *El cartel político, social y cultural de la izquierda chilena en el gobierno de la Unidad Popular: 1970-1973*, Tesis (Doctorado), leída, España: Universidad de Barcelona.
- Vico, M. (2017): "El galicismo afiche, la vertiente etimológica: historia, transformación de significados y su práctica contemporánea". En *Revista 180*, n40: pp.13-19, Santiago, Chile, Ediciones UDP.

Yanker, G. (1972): Prop art, over 1000 contemporary political posters, Londres, Inglaterra, Editorial Studio Vista.

Autores:

Mauricio Vico

mvico@uchilefau.cl

Universidad de Chile

Departamento de Diseño

Portugal 84, Santiago de Chile, Chile

Juan Carlos Lepe

jclepe@uchilefau.cl

Universidad de Chile

Departamento de Diseño

Portugal 84, Santiago de Chile, Chile

Artículo presentado en 11/04/2019

Aprobado en 29/07/2019