

EL AFICHE ARTÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL ESPACIO PÚBLICO ARGENTINO

Macarena Ayelen Bertrand- Valentina Cuesta Casas – Rocío Rodríguez Vigatto -
Jorgelina Quiroga

Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Artes

Resumen

En este proyecto nos proponemos analizar producciones artísticas latinoamericanas, específicamente de tres artistas argentinos: Alberto Greco, Juan Carlos Romero y Ro Barragán. Daremos lugar al análisis sobre el modo en que la práctica artística se apropia del dispositivo afiche y pone en juego su dimensión como herramienta de comunicación política, distinguiendo los procedimientos formales y retóricos de reelaboración y relocalización implicados en la producción.

A partir de esto, buscamos mostrar cómo estos artistas toman el dispositivo afiche y lo entienden como una herramienta de comunicación, donde se hace latente el espacio y tiempo donde está situado y la historia política y social del país, generando así, un tipo de arte contextual vinculado con el espacio público. Los artistas a trabajar se van a apropiar de esta herramienta y del carácter político para proceder de diversas maneras, ya sea de forma literal o alegórica, y, en este sentido, dotar sus imágenes de elementos visuales que colaboren con el impacto y difusión del mensaje.

Palabras clave: afiche, dispositivo, político, comunicación, espacio público

Introducción

Este trabajo intenta reflexionar sobre la pregunta cómo los artistas argentinos se apropian del dispositivo afiche como una herramienta de comunicación política, situándonos en el caso argentino y su contexto político en la contemporaneidad, haciendo hincapié y analizando las obras: *Alberto Greco ¡Qué grande sos!* de Alberto Greco, *Ahora todos somos negros* de Juan Carlos Romero y *Tomar la calle* de Ro Barragán.

Como hipótesis se propone pensar el afiche como una herramienta de comunicación desde diversos campos (como lo son la política, el mercado y el arte) entendiendo su función de comunicar como principal característica. La representación iconográfica debe estar relacionada con el contexto social, remontado de manera directa a hechos históricos y geográficos.

En el desarrollo de este trabajo nos proponemos diversos objetivos tales como poder analizar el funcionamiento del afiche como dispositivo de comunicación en su funcionalidad política, indagar sobre distintos aspectos que hacen que un afiche sea identificado como político, así como también analizar, desde la perspectiva de los artistas seleccionados, el uso del afiche artístico.

Por otro lado, también indagaremos en los elementos visuales que se pueden observar en estas obras y cuáles producen un estímulo visual fuerte. A su vez, desarrollaremos la relación entre la ciudadanía, la política y el arte y la actividad artística en el espacio público, relacionada al afiche. Nuestra metodología de trabajo consistirá en la observación de las producciones artísticas y el análisis crítico.

Afiche: arte y política.

La siguiente investigación se construye a partir de la base de textos que ya han realizado un recorrido sobre el dispositivo del afiche como herramienta política y reaccionaria a lo largo de Argentina. Partimos del desarrollo que hacen Daniela Belén Leoni y Paola Belén en sus escritos, entendiendo al afiche como una configuración material, simbólica, representativa y combativa. El mismo surge de forma artística con un objetivo concreto bajo las condiciones históricas específicas del capitalismo moderno, ha logrado sobrevivir a las múltiples y numerosas transformaciones que se sucedieron tanto dentro como fuera de la esfera artística sin modificar, a grandes rasgos, las características que lo constituyen como tal. En el caso particular del texto “Del Afiche el Afiche: orígenes y transformaciones del cartel moderno” (2019), se plantea como objetivo central el poder reconstruir el devenir histórico del cartel moderno y sus transformaciones, tanto en su función publicitaria como propagandística. Es así como se deja abierto a futuras investigaciones la recomposición de los diferentes recorridos y rumbos alternativos que trazan y entretrejen la historia del afiche artístico.

También recorrimos otro texto de las autoras mencionadas: “Una pegatina eterna, la apropiación en el afiche artístico contemporáneo” (2021). En éste muestran cómo la práctica artística se apropia del dispositivo afiche y pone en juego su dimensión semiótica y relacional, comprendiendo las transformaciones del entorno social y las características de su recepción en la vida cotidiana contemporánea.

La práctica artística, condicionada por los procesos sociales, contribuye, como producción simbólica a modelar y transformar lo social. Las obras de arte no son meras representaciones del mundo, sino que participan de su construcción. Son performativas, diagraman universos sensibles y configuran condiciones de inteligibilidad que los hacen pensables y perceptibles, participan en la gestión de representaciones, de hegemonías visuales, efectos de verdad, subjetividades, afecto, cuerpos y formas de existencias.

Por otro lado, Susan Sontag (1970) nos acerca a la idea del afiche como instrumento político poseedor de un propósito: la movilización ideológica, así como también el uso de la imagen y la palabra. Esta autora también aborda el modo en que las diferentes condiciones históricas y sociales se conjugaron para dar lugar al nacimiento del afiche. Sontag sostiene que las imágenes de los afiches políticos labran el sentido de la obligación personal o moral y la voluntad de los espectadores. Debido a esto se emplea una gran variedad de recursos emocionales que apelan a imágenes conmovedoras, denunciativas, exhortativas o inspiradoras.

En el aspecto del espacio público y como el dispositivo a trabajar se relaciona con él, tomaremos las palabras de Rodrigo Alonso (2003) quien considera a este espacio como un ámbito de construcción social donde la expresión artística puede llegar a poseer una relevancia social efectiva. Entre las diversas manifestaciones artísticas que han alcanzado el espacio público en los últimos años, la intervención urbana con afiches ha sido una de las más frecuentadas. Conjugando expresión, comunicación e información se mencionan diversos artistas y colectivos que interpelan al transeúnte con imágenes enigmáticas, textos provocadores o propuestas participativas, transformando el entorno en un nuevo ámbito para la reflexión estética, política o social. El afiche artístico convive con la oferta comercial, la propaganda política y la cotidianidad de los ciudadanos, y es en este contexto donde las relaciones con el entorno pueden inducir lecturas ambiguas, dudosas e incluso opuestas al sentido original.

Asimismo, María Belén Copello (2004) en “El afiche como paradigma de la comunicación”, plantea a este desde un lado más del diseño y desde la construcción de la imagen. Este dispositivo se basa en la combinación de dos lenguajes: el de la imagen que muestra y el del texto que explica. La autora nos dice que esta relación ha entrado en crisis. La supremacía de la imagen como consecuencia de la acción de los medios comunicacionales, está dejando de lado al texto. El binomio indisoluble que caracteriza al afiche está variando y dando lugar a un tercer lenguaje, que no tiene el carácter ni la función de representación

propia de la imagen figurativa ni la función descriptiva o narrativa del texto escrito, sino que los contiene a ambos.

Afiches en Argentina

Para poder comenzar con el análisis de las producciones artísticas elegidas, nos parece importante reflexionar de manera contextual sobre el emplazamiento y la circulación de los afiches, teniendo en cuenta a su vez, el proceso histórico y la situacionalidad en la que están enmarcadas. Además, vamos a reflexionar sobre cuáles son sus modos de representación, qué procedimientos podemos ver y qué elementos visuales se hacen presentes en estas unidades de análisis.

El afiche artístico, como definición, es un dispositivo que busca difundir un mensaje o idea, (comúnmente de carácter político, social o propagandístico) a través de imágenes y/o tipografías, consiguiendo ser realizado mediante diversas técnicas como la impresión o la aplicación directa de pintura. La expansión contemporánea de los límites de las producciones artísticas, en sus soportes, técnicas, emplazamientos y relaciones, posibilita el desarrollo de nuevos formatos de arte y de experiencias estéticas. Desarrollar un tipo de arte de carácter contextual en forma de afiches artísticos con una población determinada, implica un posicionamiento político por parte de los artistas argentinos.

Estos artistas deben buscar reconocer y apropiarse de su propia situacionalidad, y a través de sus producciones generar un arte contextualizado que realice un vínculo entre el arte, el diseño, la historia, la acción, la política y la sociedad, situándose en un lugar, con una población específica, y a partir de allí buscar configuraciones que guíen a denunciar, comprender y modificar lo real. Comenzando con Alberto Greco, en noviembre de 1961 realiza, en las calles de Corrientes y Libertad en Buenos Aires, una pegatina de carteles de estilo publicitario con la inscripción ALBERTO GRECO ¡QUE GRANDE SOS!, y, ALBERTO GRECO, EL PINTOR INFORMALISTA MÁS IMPORTANTE DE AMÉRICA [Figura 1]. Greco mandó a imprimir los afiches, decidió salir a la calle para realizar una campaña de autopromoción y contrató un fotógrafo para registrar el acontecimiento.

De forma similar, la circulación y recepción de las imágenes del afiche se produce de una manera que dista de la tradicional acción contemplativa de cuadros propia de museos y galerías de la época. En efecto, el afiche surge como una producción artística y un recurso publicitario pensado para su expectación pública y comunitaria, condición que determinó su tamaño, su formato y la necesidad de su reproducción masiva. Los muros, plazas y carteleras dispersas en el espacio público urbano eran, por excelencia, los sitios donde los afiches comerciales salían, en el inicio de su historia, al encuentro de sus anónimos espectadores y potenciales consumidores.

Podemos ver como Alberto Greco se apropia de un verso de la Marcha Peronista (Perón, Perón ¡que grandes sos!) para reformularla como “Alberto Greco ¡Que grande sos!” y empapelar el microcentro porteño con afiches de estilo publicitario con frases que lo exaltaban, dejando en claro su humor, ironía y transgresión. Toma elementos de los medios masivos de comunicación como mecanismo para crear nuevos sentidos y, al apropiarse del famoso eslogan de Perón, genera algo fácilmente identificable en la calle, a pesar de que no se trata de una contrarespuesta a la política ni tampoco una adhesión sino algo que va mucho más allá. Es en esta acción que vemos una mirada al ámbito popular y encontramos en su producción un carácter contextual.

Para lograr ser vistos y registrados por la mayor cantidad posible de personas, los afiches, en palabras de Sontag (1970), necesitan ser visualmente agresivos, deben despertar el interés de un público que de otra manera pasaría a su lado indiferente y ensimismado. Tal objetivo era logrado a partir de la articulación de diferentes factores, como el soporte, el pliego de papel, que debía ser de gran tamaño, de forma que se pudiese captar la mirada de los transeúntes y comunicar un mensaje persuasivo de manera clara, rápida y concisa, en un tiempo muy reducido.

Por otro lado, Juan Carlos Romero fue un artista argentino de la década de los 70, que posee una obra cargada de contenido conceptual, político, social y filosófico. Desarrolló una serie de afiches tipográficos apropiándose de la estética y composición de aquellos carteles publicitarios que se suelen ver en la cotidianidad, los cuales se plantean en función del mercado y del consumo. Con sus obras transmite determinados ideales, emplea la palabra en búsqueda de comunicar un mensaje y conseguir una interpelación directa al espectador, en donde sea este quien lo interprete y lo cargue de significado; es decir, el artista busca transmutar el lenguaje publicitario en un sentido que incite al pensamiento y a la reflexión. Ejemplo de esto están sus obras: Violencia, Terror, Ahora todos somos negros, Yo acuso, entre otras.

Hablando específicamente de la obra "Ahora todos somos negros" [Figura 2], la cual fue una intervención urbana realizada en diferentes países (en Argentina se presentó en Buenos Aires y Rio Gallegos), que buscaba generar una crítica social a estigmas sociales, culturales y raciales presentes en dichas sociedades. El artista se valió de diferentes elementos visuales en busca de conseguir mayor impacto con el mensaje, el cual fue dispuesto en un monocromo con el objetivo de darle mayor impacto a la palabra, además de ser presentado y resaltado en letras mayúsculas, color negro y en tipografías sencillas que faciliten a su lectura. A su vez, se valió de la repetición y yuxtaposición en la acción de pegatina pública en un acto performativo, donde el mensaje de la obra en aquel contexto adquiere mayor significado, sentido y potencia.

La reproducción y difusión masiva es necesaria para que las imágenes de los distintos afiches circulen amplia y velozmente por la ciudad, compitiendo y reforzándose entre sí, en un periodo de tiempo relativamente corto, si se tiene en cuenta la escasa durabilidad del soporte en un entorno con tantos agentes de deterioro como es la vía pública. Es inevitable considerar el carácter fungible y efímero del afiche como una característica más de su modo de circulación, ya que su corta perdurabilidad no responde a un desperfecto en su producción sino a una condición propia de su función publicitaria inicial, regida bajo las lógicas del mercado y los ciclos comerciales y estacionales de muchos artículos.

Asimismo, Ro Barragán es una artista que en la contemporaneidad también se interesa en reflejar situaciones sociales en sus obras, las cuales se traducen en su mayoría en afiches artísticos, como su producción "Tomar la calle" [Figura 3]. Esta se enmarca dentro de la serie documental "Arte y Democracia: Tomar la calle", donde se explora las relaciones entre arte, democracia y sociedad, remontándose a la crisis política, social y económica en la Argentina.

En ese contexto, artistas como Juan Carlos Romero toman la calle para denunciar a través del arte lo que estaba sucediendo. Este modo de conceptualizar y hacer arte en el espacio público influenció a futuras generaciones y hoy en día productores como Ro Barragán actualizan los discursos artísticos para seguir con esa lógica de la relación entre la ciudadanía con la política y el arte.

La artista realiza una serie de afiches tipográficos que luego utiliza para intervenir la calle, entendiendo a ésta como un espacio que permite tener un contacto con la realidad y con la gente. En estas imágenes, crea y forma tramas y texturas a través de diversas letras, sean legibles o no, reciclando otros afiches o papeles. Se propone entrar en una lectura que tenga que ver con la forma, con el color y con la multiplicidad de lecturas, donde se da un acto político de resistencia, en el cual la palabra no se presenta como el ojo la lee sino que está transformada, cambiada e intervenida. El afiche, constituido como una declaración autónoma e informativa, ha de competir por la atención de sus potenciales lectores en un escenario urbano plagado de múltiples estímulos visuales, entre los que se hallan otros afiches y producciones plásticas.

Las tres producciones artísticas mencionadas anteriormente, se salen de los esquemas artísticos tradicionales, para relacionarse con la obra de acción directa que circula en el espacio público, donde se ve presente un cruce de imágenes, representaciones, recursos y procedimientos que servirá para significar, elaborar y posteriormente poner circulación y

recepción su propuesta, es decir, se utiliza el arte como herramienta para replantear el presente y responder a necesidades situadas.

Consideraciones finales

En el transcurso de esta investigación fuimos identificando el afiche como una herramienta política y transgresora sin restar sus propiedades asociadas también al consumo masivo, a la expresión artística, a la comunicación de mensajes y a la promoción de diversas situaciones.

Susan Sontag dice que “todos los afiches políticos comparten un mismo propósito: la movilización ideológica. Lo único que varía es la escala de ese propósito”. Artistas argentinos, a través de este medio, buscan reconocer y apropiarse de su propia situacionalidad y con sus producciones, generar un arte contextual que realice un vínculo entre el arte, el diseño, la publicidad, la historia, la acción, la política y la sociedad, situándose en un lugar y con una población específica, y a partir de allí configurar obras que guíen a denunciar, comprender y modificar la sociedad; es decir, son producciones artísticas que invitan a los espectadores a un accionar en busca de la formación de una nueva realidad. El espacio público funciona como medio para invitar a los transeúntes en su vida cotidiana a una reflexión estética, política o social. En este tipo de producciones artísticas, que conviven en espacios donde hay mucha información visual, los artistas buscan que posean ciertas características estéticas que colaboren en atraer la atención de quienes transitan por ese espacio.

Anexo de imágenes



[Figura 1] *Alberto Greco ¡Que grande sos!* (1961), Alberto Greco. Recuperado de <http://www.albertogreco.com/es/obras/artevivo/quegrandesos/index.htm>



[Figura 2] *Ahora todos somos negros* (s/f), Juan Carlos Romero. Recuperado de <http://www.ramona.org.ar/node/62808>



[Figura 3]. Tomar la calle (s/f), Ro Barragán. Recuperado de <https://www.robarragan.com.ar/tomarlacalle>

Bibliografía.

- ALONSO, R. (2003). *El afiche artístico en el espacio público*. Presentado en: II Jornadas de Intercambios Artísticos. Lo visual y los lenguajes artísticos hoy. Buenos Aires, Argentina: Dirección General de Museos.
- AZARETTO, C. (2017). *El trabajo del artista, el trabajo del investigador. Investigar en Arte*. La Plata, Argentina: Editorial de la Universidad de La Plata.
- BELÉN LEONI, D. y BELÉN, P. S. (2019). *Del afiche al afiche: Orígenes y transformaciones del cartel moderno*. Presentado en: 4º Jornadas estudiantiles e investigación en disciplinas artísticas y proyectuales. Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
- BELÉN LEONI, D. y BELÉN, P. S. (2019). *El afiche es. Una aproximación desde la noción de dispositivo*. Presentado en: Revista Arte e Investigación (N.º 16). Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
- BELÉN LEONI, D. y BELÉN, P. S. (2021). *UNA PEGATINA ETERNA. La apropiación en el afiche artístico contemporáneo*. Presentado en: Revista Arte e Investigación (N.º 19). Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
- COPELLO, M. B. (2004). *El afiche como paradigma de la educación*. Facultad de Artes y Diseño, Universidad Nacional de Cuyo.
- SONTAG, S. (1970). *El Afiche: Publicidad, Arte, Instrumento Político, Mercancía*. En "Fundamentos del diseño gráfico". Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- WOOD, L. (2017). *La investigación en el campo del arte. Aportes metodológicos a la cuestión*. Material de cátedra de Metodología de la Investigación en Artes. Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

- YNOUB, R. (2012). «PROBLEMATIZAR»: *El nudo argumental del proceso de investigación*. En "Cuestión de Método. Apuntes para una metodología crítica". Material de cátedra de Metodología de la Investigación en Artes. Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
- Alberto Greco. (1961). *Alberto Greco ¡Que grande sos!* Recuperado de <http://www.albertogreco.com/es/obras/artevivo/quegrandesos/index.htm>
- Juan Carlos Romero. (s/f). *Ahora todos somos negros*. Recuperado de <http://www.ramona.org.ar/node/62808>
- Ro Barragán. (s/f). *Tomar la calle*. Recuperado de <https://www.robarragan.com.ar/tomarlacalle>