

LECTURA DE LA IMAGEN POLITICA

Con el título de *La imagería política*, la Fundación Miró, en Barcelona, ha inaugurado una exposición de carteles de todo el mundo, organizada por el Centro de Creación Industrial, dependiente del Centro Nacional de Arte y de Cultura Georges Pompidou. En aproximadamente quinientos carteles, se propone una lectura, un análisis de la propaganda política, su lenguaje, sus códigos, sus formas de expresión, sus símbolos privilegiados, así como el entorno social y doméstico que crean, los valores que imponen.

CRISTINA PERI ROSSI

Si la exposición de este material político recogido en las más diversas zonas del mundo es por sí misma apasionante, una circunstancia especial la vuelve más oportuna: la campaña electoral en nuestro país. El método de lectura de un cartel que el Centro de Creación Industrial propone, enseña a descubrir lo que todos presentimos: detrás de la elección del color, de la distribución del espacio, detrás de una rosa o de un puño alzado hay un discurso implícito, una intención, tan consciente como la elección de la leyenda que lo acompaña.

"La exposición —puede leerse— no es la demostración de una tesis política, ni una galería de bellos 'affiches'. Es simplemente un léxico de la imagería política. Se encontrarán más imágenes de la oposición que del poder, ya que el 'affiche', soporte popular por excelencia, es en primer lugar reivindicativo".

De las pirámides a los "mass media"

La imagería política es un sistema de comunicación; por tanto, susceptible de un análisis semiológico. Su historia se encuentra estrechamente ligada a las formas y los materiales técnicos empleados para servirla. Aunque habitualmente se piensa que la propaganda política es una técnica reciente, en realidad —bajo otras formas, es cierto— se conoce desde los tiempos más remotos: casi desde los ori-

genes del poder, aquéllos que J.-J. Rousseau situaba en el primer hombre que dijo: "Esta tierra es mía", y la cercó y empleó la fuerza para conservarla. En esa primera y antigua etapa, la propaganda política estaba estrechamente ligada a un poder fuerte y personalizado. Es la era de la edificación de las pirámides y de las grandes construcciones, espectaculares, dedicadas a celebrar al Faraón o al César. Con la invención de la imprenta, la propaganda política encontrará un medio de difusión mucho más extenso, desarrollado y eficaz; tendrá la ventaja, además, de no ser instrumento sólo del poder, como lo eran las grandes construcciones de piedra; la oposición —clandestina o no— podrá servirse también de los panfletos, libelos, del papel impreso. (Sería oportuno recordar que la Enciclopedia, esa gran empresa que se propusieron

"Komm aus Deiner linken Ecke"



"Sal de tu rincón izquierdo". Cartel de propaganda de la CDU, cristiano-demócratas alemanes.

los iluministas del siglo XVIII, fue, tanto en su proyecto como en su ejecución, una de las más ambiciosas obras de propaganda de las ideas políticas de la oposición.) El Arco de Triunfo de Napoleón, el *Cándido* de Voltaire o los numerosos libelos atribuidos a Jonathan Swift (cuya difusión y popularidad hacían temblar al propio Rey y más de una vez consiguieron la derogación de leyes y decretos) fueron formas de propa-

ganda política, al lado de los cuales los carteles modernos ("Centrémonos") parecen tremendamente ingenuos. Pero los libelos, las hojas impresas, los pasquines difundidos por el uso de la imprenta seguían siendo un llamado a la razón, a la reflexión: se pretendía convencer con argumentos. Por eso, los estudiosos de la propaganda política la llaman la edad de la persuasión.

Con la aparición de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, cine, televisión), la técnica de la propaganda política se sistematiza; la imagen ("affiches", carteles, colgantes, etcétera) se convierte en un medio privilegiado y aparece como un verdadero lenguaje que es necesario saber leer y hablar. De ahí que se pueda afirmar que el lenguaje de la imagen política es específico; tiene sus coordenadas, sus formas de expresión, sus símbolos, sus códigos propios; por eso es posible que las grandes agencias de publicidad vendan una campaña electoral como venden una campaña de difusión de tal marca de jabón o de desodorante. El producto: un partido político. El objetivo: lo-



"Chile: la lucha continúa".

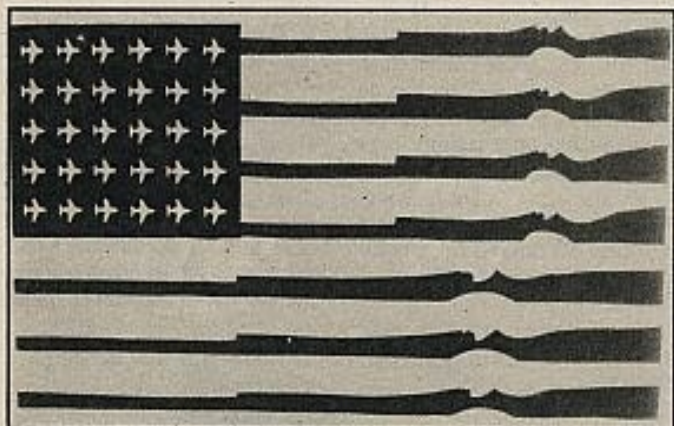
gar el voto del ciudadano. El instrumento: la imagen y todos sus contenidos subliminarios. Este lenguaje conguja las normas del juego publicitario y la ideología, es decir: pone al servicio del marketing político los recursos que la psicología, la sociología y otras disciplinas suministran, con el objetivo expreso de vender a un candidato, a un partido.

Para que un sistema de comunicación funcione, tres elementos son necesarios: un emisor, un mensaje y un receptor. Dicho de otra manera: es necesario que exista alguien que dice algo a otro, aunque éste no responda. Es precisamente el caso de la comunicación política, que busca la respuesta (el voto, la manifestación). La máxima eficacia de la propaganda política se obtiene con un empleo adecuado de todos sus ingredientes, destinados a despertar una reacción simpática en el receptor. Cuando se trata de la propaganda política a través de carteles (la más difundida), no hay que olvidar que el mensaje especula con el hecho de que el receptor está continuamente bombardeado, asaltado por otros mensajes visuales, aquellos que lo inducen a consumir tal o cual producto, a asistir a un espectáculo, a comprar este u otro estilo de muebles, por lo cual puede emplear las mismas técnicas.

¿A quién se habla?

El mensaje político que suministra el cartel puede tener diversos receptores. El más ambicioso propone una recepción genérica: está destinado a to-

dos, o sea, a los ciudadanos del país. Sin distinción de clases, ni de profesiones, ni de edades, ni de sexos; es el mensaje más difícil de encontrar, pues su numerosa clientela impide cualquier especificidad; su contenido debe ser tan general como general es la condición de ciudadano. Mucho más comunes son los carteles políticos que eligen —a través de la imagen— una categoría de receptores: el



La bandera norteamericana como símbolo del imperialismo en armas.

obrero, el anciano, el estudiante, las amas de casa, etc. Un estudio aparte sería necesario para la inclusión de la mujer en el cartel político. Luego de incontables años en que la propaganda usó hasta la saturación la figura femenina como objeto, como estímulo sensorial, como producto-a-la-venta, como inductor de placer, los carteles políticos buscan otra imagen de la mujer; desde aquellos que difunden la foto de Margaret Thatcher (líder del Partido Conservador de Inglaterra), todo un modelo de sobriedad para estimular las ideas de orden, equilibrio, eficacia (gobierno el parti-

do y el país como si fuera su hogar, parece ser el mensaje subliminar) hasta la jovencita (pero no tanto) del Partido Comunista francés, cabellos rizados (un poco menos que Angela Davis o que Maria Schneider), aire responsable, firme y tierno a la vez: mujeres liberadas, pero no tanto.

Tan importante como descubrir a quién se dirige el mensaje es analizar los diversos códigos

clase de asociaciones, de sentimientos, de emociones. Así, la mano es un motivo frecuente en los carteles políticos; según su posición, la mano significa de diferente manera: con las palmas abiertas es un gesto de ofrenda, de generosidad; los dedos cerrados es la imagen de rigor, de firmeza; la mano con los dedos tensos, levantados, es símbolo de detención ("No nos moverán", etc.).

Hay carteles que no intentan ninguna clase de elaboración; procuran una emoción inmediata, inconfundible: suelen ser los de resistencia a las dictaduras, los que reclaman solidaridad. Los carteles de oposición a las tiranías apelan al símbolo de la sangre, con su dramatismo inmediato; recurren también a las cadenas, como imagen de la opresión, a la paloma enjaulada, a los alambrados de púas de macabra memoria.

Los animales de los carteles publicitarios suelen ser una representación ingenua y burda del enemigo; dado que el cartel busca la mayor eficacia, no suele detenerse ante el escrúpulo del esquematismo. Entonces la araña puede representar al adversario, o el lobo, o el águila, símbolo ya asimilado del imperialismo norteamericano. Hay otros códigos más específicos del cartel publicitario (los colores, la tipografía), pero se ciñen a las líneas generales del medio, sin apreciable significación política. De todos modos, se observa la tendencia a apropiarse de un color, para facilitar la identificación política, dentro de la marea de las campañas electorales. ■



Un Marx desmitificado para la juventud.



Los carteles políticos buscan otra imagen de la mujer, a la que tratan de conferir un protagonismo que hasta ahora no ha tenido.

