



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS
POSGRADO EN ARTES VISUALES

„LA BELLEZA DE LO TERRIBLE: ANÁLISIS FORMAL DEL
CARTEL DE PROPAGANDA DURANTE LA SEGUNDA
GUERRA MUNDIAL (1939-1945).%o

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ARTES VISUALES

PRESENTA
CARLOS ARTURO TEJEDA DÍAZ

DIRECTOR DE TESIS
MTRA. EN A.V. IVONNE LÓPEZ MARTÍNEZ

MÉXICO D.F., FEBRERO 2010





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

La belleza de lo terrible:
**Análisis formal del cartel de propaganda durante la Segunda Guerra Mundial
(1939-1945).**

Introducción	1
--------------------	---

Capítulo 1. Arte y Propaganda.

1.1 Propaganda: el arte al servicio de las ideologías.	
1.1.1 Los discursos del arte y la política.	2
1.1.2 La sublimación de lo violento.	4
1.1.3 Vanguardias y revoluciones ideológicas en el siglo xx.	6
1.2 La estetización de la política.	
1.2.1 Un pueblo, una imagen, un mensaje.	8
1.2.2 Arte, ganancia y militancia.	9
1.2.3 <i>Los beneficios de la corrección:</i> Políticas más cómodas para un arte más sofisticado.	12

Capítulo 2. Análisis formal del cartel de propaganda de la Segunda Guerra.

2.1 El discurso de propaganda: política y estrategias visuales.	16
2.2 Análisis comparativo del cartel de propaganda en los principales regímenes involucrados.	
2.2.1 Constructivismo y realismo en la Unión Soviética.	17
2.2.2 El fascismo en Italia.	31
2.2.3 El nacionalsocialismo en Alemania.	38
2.2.4 El cartel de guerra norteamericano.	51
2.2.5 Cuadro comparativo del discurso de propaganda en los países analizados.	60
2.3 Estructuras temático-visuales del cartel de propaganda: estudio comparativo.	
2.3.1 Categorías del estudio comparativo.	61
2.3.2 El cartel de propaganda en tiempos de guerra.	64
2.3.3 Carteles de reclutamiento y alineamiento ideológico.	66
2.3.4 Carteles de cautela y alerta general.	68
2.3.5 Carteles de amenaza inminente.	69
2.3.6 Carteles de esfuerzos civiles.	70
2.3.7 Excesos doctrinales.	71

Capítulo 3. *La belleza de lo terrible. Proyecto gráfico.*

3.1	La (r)evolución gráfica justo debajo de tus pies.	73
	Conclusiones	92
	Índice de Ilustraciones	94
	Bibliografía	100

INTRODUCCIÓN

El punto central del presente proyecto de investigación es el revisar y analizar la relación arte-propaganda en el marco histórico del siglo XX y sus repercusiones y derivaciones en la actualidad. Las preguntas primordiales son: ¿Cuáles son las formas y manifestaciones actuales del binomio arte-propaganda? ¿Cuáles son las ideologías que hoy en día requieren de la intervención de las maneras artísticas para elaborar su difusión, imposición etc.? ¿Cuáles son los legados visuales del arte de propaganda del siglo XX y hacia dónde se han movido o evolucionado sus estéticas particulares?. Todo esto surge a partir de una visión muy general del tema. De manera más específica y por supuesto, en relación al trabajo plástico que completará la investigación, el tema se delimitará alrededor del campo de la gráfica; particularmente al cartel.

De esta manera, será el cartel de propaganda de la Segunda Guerra el tema medular sujeto a investigación. Es importante mencionar que dicha investigación, se desprende de un proyecto personal de producción plástica que se deriva de la estética del cartel de propaganda política de los principales movimientos ideológicos y sociales del siglo pasado. Esto requiere naturalmente de una revisión sistemática y exhaustiva de todo aquello que pueda ser considerado dentro del bagaje visual-cultural inherente a las formas fascinantes y proselitistas de la propaganda. Carlos Arturo Tejeda, se autoproclama desde este momento Ministro de Prensa y Propaganda de sus propias ideologías y de sus más personales objetivos, aún cuando éstos resulten intrascendentes desde la óptica de lo social o lo colectivo.

Este proyecto sin embargo, no sólo es un proyecto de producción como tal. Aún cuando el tema ha sido elegido por el autor en función de necesidades documentales requeridas por un proceso creativo, esto es únicamente un aspecto personal. El tema constituye en sí mismo un campo de investigación muy amplio e interesante, justificable dentro de los requerimientos académicos de esta maestría. Se ha elegido como delimitación el cartel de propaganda durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), como punto de partida de una investigación que invariablemente comprenderá las diferentes manifestaciones gráficas al servicio de la propaganda ideológica, todo desde el punto de vista de las artes visuales y el diseño. El análisis del tema se realizará desde a) la revisión histórica-descriptiva de sus antecedentes, b) una interrelación comparativa de las diferentes manifestaciones-ideologías de la propaganda gráfica durante el periodo temporal particular de la Segunda Guerra, y c) un análisis formal (estética, iconografía, composición visual etc.) del cartel de propaganda, su evolución y repercusiones dentro del arte actual, la publicidad, las nuevas ideologías etc.

1.1 Propaganda: el arte al servicio de las ideologías.

1.1.1 Los discursos del arte y la política.

Sabemos, más o menos con certeza, que las obras artísticas más antiguas surgieron del ritual animista; mágico en un principio, después religioso. Estas imágenes estuvieron por siglos al servicio del mundo de lo ritual, pero en el momento histórico en que el hombre por necesidad desprovee a la obra de arte de su aura de culto, queda ésta susceptible de tener una existencia práctica justificable dentro de cualquier ámbito, incluyendo la dinámica política. Si entendemos a la política como todo aquello que relaciona al hombre con los hombres sin la mediación divina, la obra de arte secularizada queda sujeta a conformar un vínculo más de entre todos los que relacionan al individuo con sus semejantes.

Podríamos decir que toda vez que el arte no se refiera a alguna función religiosa, será en consecuencia, y por lo menos en algún sentido, político. Cuando a principios del siglo XX, el ruso Kasimir Málevich propone expresiones totalmente laicas y a-políticas como único camino de supervivencia del arte, lo hace con la conciencia de que habría que redefinirlo a partir de un esfuerzo especial por parte del artista, y de una transformación social radical que pudiera permitirlo. Desde el punto de vista del suprematismo, el arte puede y debe ser engendrado desde una perspectiva exclusivamente personal y subjetiva, sin lastres ni compromisos extra-artísticos que sólo llevan a una especie de “prostitución” espiritual.

Sin embargo, la historia, no sólo del arte sino de la humanidad, se ha encargado de demostrar que la pretensión de un arte apartado de sus relaciones y compromisos con el ámbito de lo social, es tan sólo un deseo; una utopía en el mejor de los casos. A pesar de ello, la idealización de un arte independiente de conciencias colectivas o simpatías ideológicas de cualquier tipo aparece recurrentemente en diversos periodos históricos. De hecho, constituye una de las dos vertientes principales en lo que se refiere a la creación artística y sus motivaciones. Frente a la concepción de un sistema en el que el arte plantea su experiencia total en cuestiones subjetivas y expresamente personales y cuyo único valor social reside en sí mismo, existe aquel otro que se plantea a partir de compromisos ideológicos proyectables sólo dentro de las estructuras sociales. Este arte define sus problemáticas en tanto estos conflictos – los sociales, los ideológicos y los del arte mismo- existan dentro de las relaciones humanas.

No sorprende que el arte haya sido históricamente utilizado como una herramienta importantísima no sólo en la difusión sino incluso en la imposición de diferentes ideologías en distintos momentos. El arte, como el poder, se han fincado un camino propio; están siempre ordenados en segmentos históricos y conforme al

terreno político. La lucha por el poder político también es una constante dentro de la historia del arte. En el periodo abarcado por las vanguardias, por ejemplo, éstas demandaban de manera más o menos general, una nueva manera de hacer arte y de insertarlo dentro de un ámbito práctico diferente. El arte debía dejar de ser utilizado para hacer perdurar los valores atribuibles a la burguesía: lo bello, lo valioso, lo culto, lo bien hecho etc. y “disolverlo” en la vida cotidiana. Algunas de estas propuestas, como las del Futurismo, proponían la guerra como solución natural e inevitable de estas tensiones. En un manifiesto de Marinetti sobre la guerra colonial de Etiopía dice:

“... La guerra es bella, porque gracias a las máscaras de gas, al terrorífico megáfono, a los lanzallamas y a las tanquetas funda la soberanía del hombre sobre la máquina subyugada. La guerra es bella, porque inaugura el sueño de la metalización del cuerpo humano. La guerra es bella, ya que enriquece las praderas florecidas con las orquídeas de fuego de las ametralladoras. La guerra es bella, ya que reúne en una sinfonía los tiroteos, los cañonazos, los altos al fuego, los perfumes y olores de la descomposición. La guerra es bella, ya que crea arquitecturas nuevas como la de los tanques, la de las escuadrillas formadas geométricamente, la de las espirales de humo en las aldeas incendiadas y muchas otras... ¡Poetas y artistas futuristas...acordaos de estos principios fundamentales de una estética de la guerra para que iluminen vuestro combate por una nueva poesía, por unas artes plásticas nuevas! ”.¹

En este ejemplo, se puede verificar no sólo el deseo de hacer que el arte encuentre una manera de manifestación relacionada con los círculos de poder, ni concibiéndose a sí mismo únicamente como un artificio de construcción de alguna conciencia política. En este manifiesto se sublima el terror de la guerra (que también es una de las vías extremas de la política) en un discurso estético congruente y sustentable desde el punto de vista creativo. La relación entre arte y política ha sido siempre incómoda, pero nunca tanto como en el siglo XX. Los gobiernos han tratado de ceñir al arte a sus propósitos particulares, los artistas se unen o resisten a esos intentos. “La idea de arte significa para mucha gente una esfera de actividad dedicada a la búsqueda de la verdad, la belleza y la libertad. Para algunos, arte de “propaganda” es una contradicción de términos”.² Son numerosos los debates acerca de la política y el arte. No sólo representa un campo polémico en lo moral sino también, incluso, en lo estético. Como se pudo observar en el caso futurista, todos los esfuerzos del esteticismo político culminan en un solo punto. Dicho punto es la guerra. Para Walter Benjamin, la alineación de la humanidad se ha convertido en “...un espectáculo de sí misma... ha alcanzado un grado que le permite vivir su propia destrucción como un goce estético de primer orden”.³

¹ *La Stampa*, Turín. Citado por Walter Benjamin en *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México, Itaca, 2003, p. 56.

² Toby Clark. *Arte y propaganda en el siglo XX*. Madrid, Akal, 2000, p.7.

³ Walter Benjamin. Op Cit, p.23.

1.1.2 La sublimación de lo violento.

El fascismo en el caso del siglo XX o los regímenes totalitarios en cualquier momento histórico, son paradójicamente la realización perversa de los ideales de las vanguardias: son el vehículo perfecto y palpable de traslado del arte a la vida, disuelven el arte entre todos los individuos. A través de ellos, aunque de una forma negativa y cuestionable logran que todas las esferas de la cotidianeidad sean tocadas por la experiencia artística. Esto sólo puede lograrse, como es de suponerse, por los medios masivos de comunicación. En la *sublimación* de lo censurable –la propaganda, la guerra-, lo bello ya no es suficiente para el goce estético. Se necesita de ese otro ingrediente (relacionado por supuesto, con las sensibilidades de cada época) que no siempre es tan evidente, pero que sin duda constituye un elemento determinante para que una imagen estremecedora en algún nivel, pueda ser considerada como algo digno de observarse. Lo que Eduardo Subirats llama el *shock*,⁴ no es otra cosa que ese algo oscuro y pecaminoso que nos insta a ver, una y otra vez, imágenes como las de los atentados del 11 de septiembre, hongos atómicos y “tormentas perfectas”.

La sublimación, como fenómeno recurrente en la relación arte-política, arte-propaganda y más estrechamente entre arte-violencia es un valor semiológico relacionado con la interacción entre emisor y receptor del mensaje visual de la propaganda. En un contexto más amplio -el relacionado con la estética- lo sublime es un valor positivo atribuido a ciertos objetos que producen un goce estético para quienes los observan, pero que carecen de los valores atribuidos a lo bello. Según Lyotard, lo sublime está siempre permeado de lo indeterminado. Existe en ello una dosis considerable de suspenso, de incertidumbre y de angustia. Pero estas “anomalías” emotivas con respecto a lo sublime pueden también estar acompañadas por el placer de la víspera hacia lo desconocido; un gusto mayor por la espera del acontecimiento que por el acontecimiento mismo. Esto representa sin duda, una sensación contradictoria.⁵ Placer y pena, alegría y angustia, exaltación y depresión parecen diluirse ante una acepción más vulgarizada de la palabra *sublime*. El término tiene un uso corriente para expresar algo que provoca asombro y admiración. Es un adjetivo que describe a lo excelso, lo eminente o todo aquello que se mueva desde una elevación extraordinaria. Sin embargo, esto puede bien aplicarse tanto a las definiciones estéticas como a las leyes de la física. La sublimación involucra un cambio de estado matérico, un antes y un después que desafían la percepción y las apariencias. En el fenómeno sublime se manifiestan tales y cuales acciones en respuesta a tales y cuales deseos. Estos deseos, o motivaciones si se quiere, son en mayor o menor medida

⁴ “Las manifestaciones de la vanguardia artística irrumpieron en la vida pública y cultural europea con un gesto inconfundible de sobresalto, conmoción y sorpresa...conmoción, sorpresa, desagrado: todo eso reúne la estética del *shock*”. Eduardo Subirats. *La flor y el cristal. Ensayos sobre arte y arquitectura modernos*. Barcelona, Anthropos, 1986, pp. 40,41.

⁵ Jean-Francois Lyotard. *Lo Inhumano. Charlas sobre el tiempo*. Buenos Aires, Manantial, 1998, p. 97.

concientes y se puede tener, o no, control de ellas. Estas variables inherentes en lo sublime han sido por supuesto, objeto de estudio de la psicología. Desde la óptica del psicoanálisis, lo sublime está emparentado con todas aquellas actividades humanas sin relación aparente, que poseen un mismo “resorte” o motivación oculta. Por lo general, esta constante tiene que ver con el deseo sexual, pero otros catalizadores, como lo violento o lo políticamente incorrecto pueden provocar el paso del estado sólido de lo grotesco al etéreo de lo sublime.

Más allá de la metáfora de la química, la sublimación representa un modelo de seducción estética que no se ciñe a la categorías limitativas de lo bello. Establece un puente entre lo evidente y lo íntimo oculto, la lucidez y la subconciencia; lo bello, lo tolerable y lo siniestro. Por cierto que lo siniestro como categoría cognitiva es una parte presente y fundamental dentro de la organización dialéctica de lo sublime. La historia del arte, y muy particularmente la de aquel arte que ha servido como instrumento político, ha estado en continuo contacto con una metodología de seducción subliminal basada no en los deseos instintivos de lo sexual –como sucede en la publicidad- sino en aquellos que se fincan en sentimientos igualmente intensos, relativos a todos los organismos gregarios: la búsqueda de una identidad, la pertenencia y la militancia, la legitimidad existencial, un destino manifiesto, etc. Durante la Segunda Guerra mundial, por ejemplo, el régimen nazi tomó una posición inicial con respecto a la “alta” cultura y al arte de vanguardia: consideraban ventajoso el prestigio del arte alemán culto desde el punto de vista de la política exterior tal y como sucede con el deporte. Posteriormente, comprendieron que era más práctico “...acceder a los deseos de las masas en cuestión de cultura que a los de sus paganos; estos últimos, cuando se trataba de conservar el poder, se mostraban dispuestos siempre a sacrificar tanto su cultura como sus principios morales; en cambio aquellas, precisamente porque se les estaba privando del poder, habían de ser mimadas todo lo posible en otros terrenos.”⁶ Era necesario concebir un método con el cual la ilusión de proyección trascendental de las masas fuera posible, no sólo en términos de la imagen exterior sino en los de sus signos cohesivos e identificativos más fundamentales. Este método se concretaría en la creación de un estilo de persuasión visual único y super-eficiente; heroico, hipnótico, dogmático y conmovedor al mismo tiempo.

⁶ Clement Greenberg. *Vanguardia y Kitsch*, en *Arte y Cultura. Ensayos críticos*. Barcelona, Gustavo Gili, 1979, p. 32.

1.1.3 Vanguardias y revoluciones ideológicas en el siglo XX.

Justo en el periodo transitorio entre los siglos XIX y XX, las sociedades del mundo experimentaron cambios notables -cuando no drásticos o radicales- en casi todos los aspectos de la vida. Los descubrimientos científicos y tecnológicos, la evolución de distintos pensamientos decimonónicos y el nacimiento de nuevas ideologías trajeron consigo un espíritu de progreso y movilidad. En el arte, las llamadas “vanguardias” se encargaron de poner en marcha los ideales de nuevas generaciones del pensamiento que clamaban por códigos propios y definitivos, imponiéndose unas a otras. Este carácter impositivo y abolicionista de las vanguardias y que continuó a lo largo de lo que llamamos modernidad configuró todo un sistema de operación política y cultural; progresista, oportunista y que mira sólo hacia delante. Durante todo el nuevo siglo, los matices más oscuros de esta dinámica antagonizaron con otros caminos mas “luminosos”; pero curiosamente y como se explicará más tarde, a menudo utilizaron las mismas estrategias.

El término *vanguardia* tiene de por sí alguna connotación temible. En la tradición militar clásica la vanguardia es aquella parte ofensiva de un ejército que avanza primero dentro del territorio enemigo, teniendo como prioridad la sorpresa y la destrucción eficaz y preliminar, preparando el terreno para una acción más extensa por parte del resto de las fuerzas. Por lo general estos movimientos artísticos e intelectuales de principios del siglo XX fueron bastante radicales y muchas veces se generaron bajo alguna perspectiva de índole política. La revolución Rusa de 1917 y la primera Guerra Mundial fueron los primeros grandes eventos que representaron un campo de oportunidades para la vanguardia. Ya en 1909 El Futurismo, movimiento artístico y literario fundado por Filippo Tomasso Marinetti, predicaba una voluntad manifiesta de “borrar el pasado”, el desprecio a la democracia, el clericalismo y el antipacifismo. La guerra era exaltada por los futuristas como una especie de “limpieza necesaria del mundo”.⁷ Marinetti –como muchos otros futuristas- fue combatiente voluntario de guerra, y apoyó abiertamente al movimiento fascista en Italia; llegó a ser nombrado, incluso, secretario del Sindicato Nacional Fascista de Escritores en la década de 1920.

Las advertencias de Benjamin (quien por cierto se suicidó huyendo del régimen nazi) sobre las degeneraciones de la vanguardia dentro del ámbito político resultaron ciertas, incluso fueron sobrepasadas. El estilo teatral de con que el fascismo representaba su ideología superó por mucho las garantías de una constitución democrática. Le otorgó un sentimiento de participación popular a un sistema descaradamente autoritario. Existen muchos nexos entre las diferentes fascinaciones de una sociedad: lo religioso y lo político combinados con una dosis de nostalgia por grandezas pasadas constituirán siempre una especie de culto a

⁷ Francesca Tacchi, Jesús de Andrés. *Historia Ilustrada del Fascismo*. Madrid, Susaeta, 2002. p. 13.

valores que son entendidos como “correctos” y “obligatorios”, auspiciados por un sentido de pertenencia y merecimiento. No se puede desaprovechar la inclinación natural de los sentimientos populares hacia la necesidad de pertenencia e identificación nacional; ser reconocidos y “respetados” por otros pueblos del exterior, reclamar lo que “por derecho” les pertenece etc. Los actos públicos de vandalismo oficial como los desalojos o la quema de libros por ejemplo, son en esencia una dramatización de los principios de inclusión-exclusión de las políticas. Benjamin predice: “...con su dinámica interna de revolución permanente, de superproducción industrial y con su obsesión con la muerte, el fascismo sólo podría terminar consumiéndose a sí mismo en una guerra.”⁸

Otro camino. Al triunfo de la revolución en Rusia, el comunismo concibe un arte revolucionario como un proceso continuo que se va transformando constantemente a medida que varían las realidades sociales. La teoría contempla lo inevitable de la confrontación antagónica con la modernidad capitalista, pero no prevé las implicaciones del nuevo régimen con respecto del arte. Quizá por ser heredero del pensamiento de fines del XIX y por adecuarse de mejor manera a una doctrina de “desenmascaramiento” de las contradicciones capitalistas ante el proletariado, fue el Realismo el estilo preferido por los ideales de la revolución. El término “realismo” es más complejo de lo que parece. Se refiere por supuesto a una manera de representación que imita lo real, una simulación de lo que es considerado como verdadero. Pero al mismo tiempo es una concepción de lo que es “real” en cuanto a la realidad misma. El llamado realismo socialista tuvo un papel determinante en los procesos de reconstrucción e industrialización del nuevo sistema, así como en la educación y formación del pensamiento colectivo y de una cultura que, como no mucho después se vería, resultaría una representación ilusoria y censurada, que en nada correspondía a la versión no oficial de esa realidad. Desde los primeros años del siglo XX, los movimientos artísticos de orientación marxista abordaron diversas posturas, muchas veces opuestas en cuanto al tema del realismo. Inevitablemente, los artistas diferían entre sí por la manera de cómo representar la forma correcta de percibir ese mundo real. Fue hasta el año 1934 durante el gobierno de José Stalin, que el realismo fue finalmente definido e introducido formalmente como la estética oficial de la Unión Soviética e impuesto posteriormente en todos los demás países de gobierno comunista. Hasta hace muy poco, la palabra *propaganda* no tenía ninguna connotación negativa en el mundo socialista, por el contrario, apenas se diferenciaba de “información”, “cultura” o “educación”. Este es sin duda el estilo de propaganda que perduró por más tiempo durante el siglo pasado, y que sobrevive aún en países como Corea del Norte o China.

Durante el gobierno nazi en Alemania, las imágenes de la propaganda cobran una importancia fundamental, que raya en lo mítico y lo estotérico. La propaganda en el estado *nacionalsocialista* describe una visión abarcadora de una sociedad

⁸ Toby Clark. Op cit, p. 52.

unificada en espíritu y por gracia de su líder. Los nazis ofrecieron un mito utópico que evocaba la idea de renacimiento o regeneración espiritual, y por supuesto, racial. Las políticas del nazismo, como de ninguna otra doctrina, fueron cuidadosamente pensadas. Como todos los partidos fascistas, prestaron especial atención al aspecto estilístico de su movimiento. A diferencia de la versión comunista, los contenidos, medios y métodos estaban convenientemente diversificados y especialmente dirigidos a cada sector de una sociedad que se sabía heterogénea. Obligación heroica hacia el trabajo manual para la clase obrera, revaloración casi mística de los deberes de la mujer, un replanteamiento militarmente activo de la juventud etc.

La voragine política de la primera mitad del siglo XX planteó las estructuras que habían de reproducirse en otros movimientos posteriores: la revolución cultural China, la revolución Cubana, el régimen totalitario en Corea del Norte etc. Las variantes ideológicas son muchas, pero el potencial de fascinación y convencimiento de las imágenes creadas para esos fines es básicamente uno sólo. Al parecer los seres humanos comparten sensibilidades muy similares con respecto a las estéticas de lo político, lo heroico y lo triunfal. Estas coincidencias – y divergencias- perceptuales se abordarán en un análisis comparativo dentro del segundo capítulo de esta investigación.

1.2 La estetización de la política.

1.2.1 Un pueblo, una imagen, un mensaje.

Las estrategias visuales del fascismo se sirvieron del rediseño total de un mundo de códigos de compromiso y adherencia. Pusieron un gran interés en la “imagen” que debía tener el movimiento: se crearon impresionantes uniformes y símbolos de Estado, como la misma *swastika* que Hitler aseguraba haber diseñado. El fascismo y muy en particular el nazismo, están cimentados en las imágenes. En Alemania, durante la guerra, se aumentaron eventos cívicos y diversas festividades al calendario. Estas ocasiones eran una oportunidad para el despliegue visual oficial. Estas imágenes de lo doctrinario eran siempre conmovedoras y eficaces. Las grandes conmemoraciones fueron eventos masivos impresionantes. Con una organización cuidada al detalle, las movilizaciones y mítines del partido representan un espectáculo; una concentración envolvente y seductora hasta el delirio. En la más famosa de estas superproducciones, el congreso del partido en 1934, filmado por Leni Riefenstahl en *Triumph des Willens* (el triunfo de la voluntad), se muestra la disposición de la gente en enormes figuras geométricas. Al frente, Hitler presentado casi como una divinidad, por encima de todos los planos. Alrededor del inmenso terreno, gigantescas banderas y símbolos “conquistadores” que recuerdan las reconstrucciones que Hollywood hizo del imperio romano. Riefenstahl no sólo filma un documental desde una posición de simple observadora. La obra es evidentemente propagandística. Cada

plano, cada toma abierta, cada acercamiento esta rigurosamente planeado para integrarse en un solo mensaje, en un solo sentimiento. En una escena, la toma registra un primer plano de un niño que toca un tambor con una determinación que conmueve. Las perspectivas y estructuras de la película son esencialmente gráficas, pueden ser comparables con la composiciones empleadas en los carteles de reclutamiento; por otro lado, la fuerza del cine permite la transmisión del mensaje de manera más efectiva y convincente. Seguramente la visión cinematográfica también nutrió de nuevas sensaciones gráficas al esfuerzo convocatorio de la imagen impresa.

1.2.2 Arte, ganancia y militancia.

Dinero y política son dos conceptos que relacionados con la actividad artística producen una especie de comezón. En el primer caso, arte y dinero conforman un binomio lógico y necesario; sin el *merchant* y el mecenazgo no fue posible nunca entender al arte como una actividad remunerante o de algún impacto social. En el arte actual, la relación entre arte y dinero es simbiótica, entendida en contraposición con lo romántico, lo utópico y hasta lo inocente. A mediados del siglo XIX, el romanticismo afirmaba la individualidad del artista por sobre cualquier dependencia social o política; se fomentaba la idea de que la verdadera función del arte era su propia expresión y que el artista no debía de verse involucrado en las preocupaciones del resto de la sociedad. Pero un desapego de lo político no es lo mismo que un desentendimiento de lo económico. Es de suponerse que la comunión entre arte, dinero y militancia sea especialmente posible dentro de algún régimen autoritario. Puede ser que la postura de la “no postura” de un arte ideal haya generado una sensación de reflexión y espiritualidad alrededor del arte romántico. En un arte posterior, la noción decimonónica del genio retraído representó un conflicto para algunas de las vanguardias, sobre todo para aquellas cuyas políticas esperaron del arte un servicio leal, práctico y comprometido. El debate sobre la relación arte y política sobrevivió bastante más a las polémicas del arte-dinero: “El arte siempre se ha desarrollado muy bien donde existe la perspectiva del dinero...en su conjunto, el dinero hace a los artistas más bien que mal.”⁹

La idea de un arte militante y participativo es un común denominador en un buen número de doctrinas progresistas y sistemas revolucionarios. Es la única manera en que el arte puede sobrevivir en tales condiciones. Los artistas dentro de estos márgenes debían resignarse a un casi seguro anonimato en beneficio de una contribución cumplida a cabalidad con algún objetivo colectivo. En las primeras décadas del siglo XX, movimientos de vanguardia de tendencias opuestas a la burguesía se oponían al militarismo, al nacionalismo y colonialismo, pero por otro

⁹ Robert Hughes. “Arte y dinero” en *A toda crítica. Ensayo sobre arte y artistas*. Barcelona, Anagrama, 1997, p.450.

lado, rechazaban los valores culturales dominantes con desprecio. Los Dadá, por ejemplo, veían aquel arte con gran desprecio: “El arte debería de una vez por todas recibir una sonora paliza” escribía el dadaísta Richard Hülsenbeck. Consideraban las tendencias místicas de movimientos como el expresionismo alemán como una forma de elevar al arte como un acto de inspiración o de espiritualidad subsidiarias de un sentimentalismo nacionalista que podría degenerar en lo bélico. Hülsenbeck menciona: “...a los niños se les inculca la más absurda idolatría de toda suerte de divinidades para que los adultos y los contribuyentes caigan inmediatamente de rodillas cuando, en interés del Estado o de alguna banda menor de ladrones, reciban la orden de adorar a algún *gran espíritu*”.¹⁰

Sería aventurado afirmar que esta última estrategia es aplicada tal cual en el ámbito comercial del arte, pero es evidente que éste se beneficia directamente de una mitología similar que logra mantener el interés del consumidor, más aún, hace de la misma vendimia una actividad más importante que el producto. El museo actual, templo de los grandes maestros del coleccionismo, legitima al arte actual a partir de toda una serie de momentos históricos notables, estudiados y categorizados lo suficiente como para percibir a lo presente como una sucesión o evolución lógica de lo pasado. Hoy como nunca antes se diversifica al arte y sus productos en una extensa gama de estilos, discursos, tendencias etc. Todas susceptibles de ser “rescatadas” o reevaluadas en un contexto por necesidad ecléctico y amable. La gran existencia de “colecciones”, hace por supuesto mayor el número de posibles coleccionistas, a la vez que los apoyos oficiales, la apertura de espacios especializados y la propia enseñanza universitaria sostienen eficazmente mercados de arte para públicos diversos. En la actualidad, es difícil establecer límites claros entre los valores cualitativos reales de una obra y su valor de cambio económico, traducido a su vez, en algún beneficio social. También, gracias a la inmediatez de la información que puede obtenerse sobre cualquier cosa, las “celebridades” del arte tienen una presencia inusitada en el mundo periodístico y en la estadística financiera. “Mientras que antes los artistas se enfrentaban a su obra en la soledad de su taller, hoy se presentan ante las cámaras, los coleccionistas y los visitantes...los anuncios venden el arte y el arte vende un estilo de vida”¹¹

Desde el punto de vista museístico, los bienes artísticos son material de divulgación sujeto primero que nada a un interés empresarial y a un patrocinio. Los motivos “desinteresados” del visitante, de cualquier manera, van a la par de las intenciones del mercado del arte. “Resucitar algo, estudiarlo e investirlo de pedigrí es convertirlo en vendible”.¹² Las finalidades del museo pueden diferir en mucho de las finalidades del arte mismo. Esto ni siquiera parece tener importancia. El museo preserva los bienes materiales desde una perspectiva

¹⁰ Toby Clark. *Arte y propaganda en el siglo XX*. Madrid, Akal, 2000, p.32.

¹¹ Mary Jane Jacob. “Arte en la era de Reagan:1980-1988” en Ana María Guasch. *Los manifiestos del arte posmoderno. Textos de exposiciones, 1980-1995*. Madrid, Akal, 2000, p. 159.

¹² Robert Hughes. Op cit, p. 463.

histórico-comercial-cultural, y en el proceso fetichiza estos recursos dotándolos de un aura de especial trascendencia y de presunta unicidad. Dentro del museo la óptica lineal de la historia del arte exhibe una sucesión de ideas y una visión de la creación artística a través del tiempo en segmentos que no han sido diseñados para entenderse como momentos superados. Lo que ahí se expone se intuye de principio también imposible de superarse. Contrariamente a lo que pudiera pensarse, estos momentos históricos, expresados en los órdenes museográficos, configuran un peso y unas medidas base de las que se desprenden muchos otros valores que habrán de recaudarse con la movilidad práctica del arte; lo más natural es que por lo menos en alguna ocasión, estos valores también hayan influido directamente en la creación de obras de arte que pretendieron ser vendibles o bien, ocupar algún día un lugar en alguna colección permanente de un museo. El radicalismo futurista que proponía destruir todo el material residual histórico del museo, promueve con ello una estrategia lógica hacia un devenir creativo más independiente, evolutivo y sin lastres generacionales. Desafortunadamente una “purificación” tan extrema e impulsiva, como todo mundo sabe, puede degenerar en cosas mucho peores.

Cuántas personas tienen la idea de que el arte “verdadero” es aquel que se muestra en los libros o en los fascículos coleccionables de “grandes obras” o “grandes maestros” que se venden en los puestos de revistas. El arte de gran éxito se presenta al público como un “tesoro” invaluable e irreplicable, lo que aumenta la confusión no sólo de la relación precio-valor de un arte más actual, sino también del mismo reconocimiento de éste como algo siquiera comparable. La percepción general del arte y el dinero proviene en gran medida de aquellas noticias transmitidas por televisión en las que un “Durero” o un “Tamayo” ha sido subastado en varios millones de dólares. El mito se sigue trabajando, y el círculo vicioso se cierra. La necesidad de hacer de una magna exposición un gran evento cultural se genera a partir de los estándares actuales del espectáculo; todo asunto exitoso y taquillero tendrá que ver con lo icónico, lo imprescindible y lo sensacional.

El status mediático del arte hace de su mercado una realidad viable. ¿Será esta misma viabilidad comercial un factor determinante para la mera existencia del arte como una profesión?. ¿Qué tanto debe el arte a su propia inducción en un sistema comercial que lo sostiene?. Lo cierto es que el campo práctico del arte está más vulnerable a la moda que nunca. Puesto de esta manera las necesidades que el arte propone son de índole corporativa, ofrecen y suministran a la demanda; una demanda asegurada por la moda. Ya no es importante el pensar qué artistas y que propuestas soportarán mejor el paso del tiempo, o cuáles obras consideradas ahora importantes serán en un futuro desmentidas. Las tendencias son por definición pasajeras, y mientras sean las necesidades las que sobrevivan, la industria especializada alrededor del arte no tendrá de qué preocuparse.

Nada bueno, o por lo menos nada demasiado auténtico saldrá de un *star-system* tan embotado por parámetros comerciales tan exagerados. Otros campos culturales como el cine, el fútbol o la misma política han tenido una probada

experiencia degenerativa como consecuencia de los excesos irracionales de su comercialización. Es el peligro de utilizar fórmulas para todo. Es muy posible que algún día –gracias a alguna revolución, una crisis económica global o a un simple ataque de cordura- los actores, los deportistas y los artistas dejen de estar tan sobrevalorados. Seguramente ya ha pasado antes. Lo que ocurre actualmente con el mercado del arte no deja de parecer algo sintomático, exagerado y decadente. En el mejor de los casos, cualquier posible cambio de órdenes representa una prueba más que el arte, lo que de verdad sea el arte, tendrá que superar.

1.2.3 *Los beneficios de la corrección:* Políticas más cómodas para un arte más sofisticado.

Las definiciones tanto de arte como de política son como todos sabemos, determinaciones válidas según el tiempo y el espacio en que han sido posibles y/o necesarias. Los ambientes propicios y la necesidad de entablar sus relaciones han implicado, eso sí de manera general, un campo de acción inigualable para la expresión y utilización práctica de ideas. Pensamientos y posturas que pudieran parecer distantes se entrecruzan y conviven al ánimo de un “compromiso” o de promoción de algún tipo de conciencia. Lo objetivo se torna colectivo y trascendente, y los momentos históricos se cubren de una monumentalidad justificada a partir de un sentir común; si éste se cifra en lo real o lo ilusorio, es lo de menos.

Al margen de cualquier análisis que pudiera develar las causas que detonan esta necesidad –la de politizar de cuando en cuando todos los aspectos de la vida – la periodicidad de este fenómeno permite un reconocimiento de nuestra propia naturaleza gregaria. El frenesí con que se abordan las movilizaciones colectivas puede compararse, si se me permite, con el repentino *click* biológico que experimentan las langostas cuando cada –aún no tan determinado- tiempo, parecen abandonar su condición individual para convertirse en plaga; un ente colectivo, un frente unificado del que sobra decir es monstruoso y devastador.

Si se agudizan los sentidos de las causas comunes también afloran todas las legitimaciones posibles para tales causas. Los discursos propagandísticos de algunas políticas han encontrado siempre un apoyo importante (si no fundamental) en expresiones públicas que la comunidad entiende como inherentemente veraces, incorruptibles o menos sospechosas: si los mensajes son expuestos a través de las maneras artísticas por ejemplo, serán válidos a los ojos de todos aquellos –que son los más- que perciben el arte como verdad indiscutible; una forma de percibir lo que es real, lo que sentimos *todos*. Pudiera decirse que cuando el arte se ocupa de alguna temática políticamente controvertida, a) la sola referencia oficializa la existencia de dicha temática y b) se ofrece de ella una alternativa de lectura sublimada por los códigos estéticos. Esta mentalidad pretende legitimar las corridas de toros porque de ellas se hacen pinturas y poemas. Y no sólo es cosa de las artesanías nostálgicas de un mundo clásico. El arte de vanguardia del siglo XX y el arte y el diseño de las dos guerras mundiales

aprovechan perfectamente esta dinámica. Pero ¿sucederá lo mismo con el arte de la actualidad? ¿está el arte *post-conceptual* completamente libre del romanticismo épico?. Nos queda más o menos claro que las que antes fueron políticas decisivas e históricamente influyentes, ahora son sólo categorías o *estilos* ante los cuales la necesidad de militancia se encuentra totalmente diluida. El arte político de nuestros abuelos pretendía y requería al mismo tiempo de una multitud concientizada (o adiestrada). El arte actual no sólo se refiere a esas políticas sino también a las propias. El mundo del arte tiene su propia existencia política, revoltosa y violenta que descubre y oculta constantemente sus propios potenciales, pero en la que la conciencia o el adiestramiento ya no están a cargo de los ministerios de prensa y propaganda. Durante la décima exposición *documenta*, efectuada en 1997 tuvo como tema central el arte-política de la segunda mitad del siglo. Al parecer, el catálogo titulado *Politics/ Poetics* es en sí mismo una especie de declaración oficial de la relación simbiótica del artista con el teórico/ crítico/ institución. “Los teóricos críticos legitiman a los artistas quienes a su vez legitiman a los teóricos, produciendo una tradición de arte político bastante satisfecha de mantenerse como “arte”, una sub-categoría de la historia del arte más que como una intervención práctica en la política”.¹³

Es lógico pensar que las cosas pueden también funcionar a la inversa: a) la relación del arte con temáticas políticamente escabrosas justifica la existencia de éste dentro de los sistemas funcionales de lo que es “actual” y b) se propone un entendimiento de los códigos del arte como “aterrizaje” práctico de políticas de género, locales o individuales.

Asumir la responsabilidad por los mensajes que se expresan implica una participación más cercana y activa dentro del sistema. Si en el pasado la vanguardia permitió (por lo menos en teoría) la materialización de algunos de sus objetivos a través de los cambios políticos externos, en la actualidad la posibilidad de intervenir el mundo a partir de lo que hacemos cotidianamente se presenta como algo real, que podemos dar por hecho. Esta participación, sin embargo, siempre corre el peligro de terminar siendo absorbida por el mismo sistema que precisamente se nutre de lo novedoso o lo transgresor. ¿Será que la efectividad política de la obra de arte actual está permanentemente condicionada por las implicaciones en el sistema de su propias denuncias?.

El arte político es una práctica crítica en todas sus variantes, pero es en la actualidad cuando esa crítica ha dejado atrás el radicalismo de las vanguardias para dar lugar a posturas “cada vez más blandas y negociadoras”.¹⁴ La nueva política de la conciliación se mueve en torno a algunos actores pertenecientes a debates públicos que abren la confrontación de opiniones hacia esferas extra-partidistas o de inclinaciones ideológicas convencionales: La problemática de las minorías étnicas, religiosas y sexuales, el feminismo, la ecología etc. Lo político

¹³ Susan Buck-Morss. “¿Qué es arte político?” en *INSITE 97*. México, CONACULTA, 1997. p.19.

¹⁴ Félix Suazo. “Para una redefinición de lo político en las prácticas de creación contemporáneas”. México, *Curare*, No. 16, julio-diciembre 2000. p.6.

como temática escapa a la concepción limitada por las militancias, compromisos y lealtades de convicción radical para convertirse en pretexto discursivo de todos los aspectos de actividad social, individual y productiva. La re-politización del arte, como la llama Félix Suazo, evita una visión panfletaria del realismo social (estilo siglo xx) adoptando posturas documentales o de denuncia de una serie de contradicciones observables en la civilización actual. En estas expresiones, cada gesto, cada elemento compositivo de una acción, video instalación etc. es una parte fragmentaria de un *statement* que define una postura, la mayor parte de las veces, contraria a lo establecido. Pero cuando lo establecido las retoma y las digiere como un elemento cultural más, se tornan en estrategias de comunicación asimilables ya en un contexto global. Lo político "...se manifiesta ahora a través de la elección del soporte, la factura y los símbolos empleados que a veces son variaciones lúdicas o paradójicas del código; otras, documentos aparentemente "inocentes" que son introducidos de manera intencional para provocar una reacción crítica en el espectador."¹⁵ Lo político sigue desplazándose hacia la diseminación masiva de los significados. Sus imágenes aún configuran los puntos de vista asociados con lo real o lo práctico. En su obligada coherencia estructural y en un evidente refinamiento intelectual, los discursos tanto del arte-político como de la política del arte son curiosamente similares a los del espectáculo y la publicidad; su rechazo o aceptación dependen de los usos de estrategias "populares" dentro de las diferentes audiencias, orientando o dirigiendo sus objetivos hacia temas –y fórmulas- "políticamente correctas" en su modalidad más general, y al análisis crítico de modelos y códigos de representación vigentes dentro del arte mismo, en el caso de los sectores entendidos.

El panorama del arte contemporáneo ha emprendido una campaña que fomenta lo cultural y lo diverso. De esa manera ha logrado una apertura del arte hacia nuevos campos. La corrección política de los discursos sostiene un sistema de eufemismos y conciliaciones que habrán de cotejarse con los discursos del arte, como pagando por un derecho histórico de revisión, revaloración, evocación etc. Esto hace que la abolición y los conflictos de ruptura de la vanguardia parezcan tan sólo un molesto *spam* intelectual. Es posible que en nuestros días más que en épocas anteriores -incluso aquellas en que se desarrollaron conflictos verdaderamente influyentes en la sociedad-, la lectura de lo artístico se predisponga de alguna manera al hallazgo de los matices políticos que pudieran contener los discursos, las imágenes o las acciones. Esto tal vez responda a constantes culturales del lenguaje típico posmoderno en cuanto a una óptica diferente de abordar los problemas de la representación: fragmentación, serialidad, repetición, simulación etc. Estas visiones inciden a favor de la llamada *muerte* del autor. La apropiación, la intertextualidad o el pastiche ponen en jaque la supuesta autonomía del arte. ¿Qué hay de la parte "no controlada" de los procesos creativos, aquella que tenía que ver con el *heroísmo* del autor, el artista que se enfrentaba al material que oponiendo resistencia establecía un diálogo...jugando con los elementos...en búsqueda de un lenguaje...etc.? Esas experiencias ya ni siquiera son consideradas como algo del pasado "no depurado"

¹⁵ Félix Suazo, Op. Cit, p. 8.

o “romántico”. No son consideradas, punto. Prácticamente no existen porque son categóricamente omitidas por los discursos. Dice Suazo:

Al abordar lo político como una entidad discursiva, las relaciones del poder son transferidas al lenguaje, poniendo en evidencia sus convenciones.(...) Todo cuanto omite el lenguaje, todo fenómeno innombrable carece de sustancia y presencia. Así pues entre la instauración y la exclusión, entre afirmaciones y silencios, el lenguaje deviene campo de confrontación; es decir, espacio político.¹⁶

El arte tiene un giro indiscutible hacia lo cultural. Las prácticas artísticas se diluyen en las prácticas culturales o de la vida cotidiana. Lo posmoderno implica también una reivindicación de lo diferente multicultural. En ello se manifestará necesariamente lo político. La materialización del arte en las prácticas de lo cotidiano sigue encontrando en lo político una vía de realización; pero contrariamente a la óptica moderna –donde lo político se encontraba “casado” con lo doctrinario, el arte correcto-político y anti-heróico actual se beneficia del mensaje como significación de las imágenes, de la observación, la agudeza y el comentario. Características que comparte con la *stand up comedy*.

El que una obra de arte sea “política” o no, ya no depende tanto de su compromiso con temas abiertamente políticos. El artista utiliza esos temas en su calidad de categorías o de repertorio de géneros y estilos provenientes de aquellos pensamientos, incómodos, llanos y elementales. Los compromisos se suavizan sencillamente porque la perspectiva de lo extremo desaparece. El uso de estos códigos se convierte en una especie de juego del que es mejor sacar algo positivo. Lo político, en cualquier aspecto de la vida, supondrá siempre una estrategia de comunicación. Por ello ofrece al arte una posibilidad directa de proyección de sus propias ambiciones.

¹⁶ Ibid, p.9.

2.1 El discurso de propaganda: política y estrategias visuales.

El estudio de las formas de la propaganda abre necesariamente una serie de cuestionamientos acerca del entendimiento de las funciones que el arte político desempeña como vehículo de transmisión de ideas, valores y normas. El análisis de las técnicas de propaganda es el estudio de un fenómeno de tipo sociológico. Es también como puede intuirse, un asunto interesante desde el punto de vista de lo psicológico. Paralelamente, el aspecto “técnico” de la propaganda incluye, además de las estrategias discursivas de su lenguaje, los procedimientos de realización plástica de sus objetivos. En esencia, el papel de la propaganda dentro de un sistema psico-social-cultural tendrá siempre que ver con lo cautivadoras que resultan las representaciones simbólicas del poder. La mecánica de emisión y recepción de las imágenes de la propaganda ocupa un espectro importante dentro de los diferentes ámbitos de la actividad humana; sus relaciones son complejas, pero utilizan instintos, potenciales y tendencias del comportamiento colectivo que se perciben básicos. En el caso particular de esta investigación, es necesario establecer estas relaciones dentro de un contexto histórico que se percibe distante en tiempo, lugar y con antecedentes culturales muy distintos. Sin embargo, esta distancia se reduce en la medida en que la propaganda visual tiene vigencia dentro de la comunicación contemporánea. Para lograr esto, deberán trazarse algunas ligas evolutivas alrededor de las imágenes y tratar de establecer un sentido conductor en términos de los posibles cambios y de las constantes históricas, visuales y mitológicas reconocibles en los diferentes ejemplos. La experiencia visual siempre es acumulativa; la cognición de los mensajes visuales de la propaganda depende en gran medida de un *bagage* cultural-visual que nos permite identificar los mensajes reduciendo al mínimo las posibilidades de lecturas alternas y divergentes. Las formas de la propaganda son especialmente cuidadosas en ofrecer una sola interpretación a cada mensaje; de esta forma asegura la recepción de dicho mensaje como catalizador o reforzador de una conducta en específico. Aún antes de entablar un análisis comparativo más detallado, esta podría ser la primera gran similitud compartida por todos los casos a contemplar.

La presente investigación tratará de establecer un análisis comparativo de las diferentes estructuras visuales, discursivas y doctrinarias utilizadas en el cartel de propaganda de la Segunda Guerra a partir de: a) una visión geográfica-política relativa a los intereses de los países involucrados y b) un ordenamiento tipológico de estos carteles de acuerdo a constantes específicas presentes en la estructura lógica de la propaganda. Las maneras de la propaganda se han modelado, a lo largo de la historia, según tradiciones políticas y culturales locales. Pero es innegable que existe un hilo conductor inherente a las estrategias de la propaganda típica, estrategias compartidas por todos aquellos sistemas o regímenes que alguna vez necesitaron de alguna herramienta efectiva de convencimiento general. Ideológicamente, por ejemplo, su factor común podría ser la reivindicación de fenómenos sociales —a veces considerados como signos sintomáticos— como el socialismo o el nacionalismo. Ambos casos representan en

un sentido estricto, una expresión colectiva antes que una doctrina o un sistema político determinado por alguna preferencia económica. El colectivismo es en sí un mecanismo social y político que deberá encenderse paralelamente a una necesidad explosiva de intereses comunes; labor productiva, nacionalidad, raza. Estos sentimientos, como puede observarse fácilmente, se encuentran muy vigentes en la actualidad. Es por eso que muchas de las formas tradicionales de propaganda pueden ser reconocidas, aún cuando los medios de realización sean distintos; aún cuando los actores políticos hayan cambiado. Los grandes públicos, el “pueblo”, las “fuerzas de trabajo”, etc. seguirán reaccionando conmovidas por los deberes patrióticos, la defensa de lo propio o simplemente por un entusiasmo ilusorio, repentino y embriagador. La metodología del convencimiento seguirá apostando a la “humanidad” de los mecanismos receptores.

2.2 Análisis comparativo del cartel de propaganda en los principales regímenes involucrados.

2.2.1 Constructivismo y realismo en la Unión Soviética.

El estruendo crítico del bolchevismo de 1917 no fue sólo la traslación de los círculos de poder sino también la transmutación de los significados. La revolución rusa cambió estos significados transformando las maneras “viejas” de comprensión de un mundo entendido a partir de lo opresivo e injusto. Con ello, también se configuró una especie de crisis alrededor de los caminos sufridos en el pasado, la dinámica revolvedora del presente y una profunda falta de certeza con respecto al futuro. Esta crisis tocó su punto máximo en el momento en que se proclama el triunfo de la revolución de octubre. En un principio, y debido al caos inicial o a algunas otras prioridades, no hubo un consenso inmediato acerca de temas fundamentales de interpretación o de la instauración de nuevos valores, sin embargo, era muy claro que se necesitaba una transformación radical para ganar el control de la esfera pública, por medio de acciones capaces de modificar las actitudes populares y creencias; creación de nuevos símbolos, nuevas banderas y escudos, rituales e imaginería visual en general. Su objetivo principal, fundamental para cualquier revolución, se centraba nada menos que en la redefinición de “...todos los valores sociales a través de un mensaje inmenso diseñado para liberar, pero también para crear una nueva **mística**.”¹

El medio de propagación de estos mensajes fue lo que Eric Hobsbawm llama la “tradición inventada”, esto es “un conjunto de prácticas...que buscan inculcar ciertos valores y normas de comportamiento por repetición; lo que

¹ Francois Furet. *Interpreting the French Revolution*. Trad. del francés por Elborg Foster. Cambridge, 1981, p. 114.

automáticamente implica una continuidad con el pasado.”² Estas tradiciones fabricadas, pueden desempeñar una serie de funciones importantes para la instauración de nuevos órdenes. En primer lugar, son creadas con el fin expreso de establecer algún tipo de cohesión social, de membresía de grupos, de comunidades reales o artificiales. Para el bolchevismo, esto fue de vital importancia ya que centraron su doctrina en una base de poder sostenida por la trascendencia histórica y global del triunfo del proletariado. Era necesario fundar un discurso público alrededor de la posición heroica y de identidad colectiva de la clase trabajadora. El partido se dio entonces a la tarea de convenir una imagen aceptada por la población del nuevo trabajador-héroe; trabajadores concientes elegidos para materializar los ideales del marxismo-leninismo. La necesidad de imposición del concepto de “clase” fue primordial, aún sobre otros elementos epistemológicos de la nueva ideología social: nacionalidad, religión, género o etnicidad. Durante los primeros años posrevolucionarios incluso, ya entrada la década de los 20’s, el partido bolchevique batalló con el problema de definir las identidades colectivas y crear políticas congruentes con esas definiciones.³

Las tradiciones inventadas desempeñan también la función de establecer o legitimar instituciones de autoridad. Las revoluciones como la de octubre de 1917, desacreditan e incluso destruyen completamente las instituciones existentes, abriendo un campo discursivo para la implementación de definiciones completamente nuevas de los órdenes sociales y/o de los poderes políticos. Una tercera función vital de la repetición de nuevos valores y normas es la de promover una socialización o mejor dicho, una colectivización; inculcar nuevas creencias, sistemas de valores y convenciones de comportamiento. En los años siguientes a la vorágine inicial, los bolcheviques, bajo el liderazgo de Lenin, se distinguieron de otras fuerzas de la izquierda radical rusa precisamente por sostener un profundo compromiso con una visión de la realidad única y monolítica. Esta política se fue instalando progresivamente, llegando a convertir todos los aspectos de la vida social e individual en concordancia con los preceptos ideológicos proclamados por dicho partido. Aún cuando esta socialización y adoctrinamiento escaparon a su total control hacia los años 30’s, el bolchevismo sembró en los ciudadanos una dinámica permanente: la repetición había conformado una tradición, y la tradición una manera de vida.

Además del factor repetición, y para asegurar esas nuevas tradiciones, la realidad deberá conservarse con las mínimas variaciones posibles, y se tendrá que ofrecer un cuadro ideológico comprensible a las masas. Ya en 1918, los bolcheviques pusieron en marcha un aparato de propaganda diseñado para transmitir las ideas del partido a la población por medio de la palabra (escrita y hablada) y de la imagen. Se habla mucho del poder de convocatoria de las imágenes, pero ha sido la palabra, a lo largo de la historia, un medio igualmente instantáneo y eficaz de

² Eric Hobsbawm. *The invention of tradition*. Cambridge, 1984, p.10.

³ Victoria E. Bonnell. *Iconography of Power. Soviet political posters under Lenin and Stalin*. Berkeley, University of California Press, 1997, p. 2.

comunicación, especialmente si se trata de llegar directo al corazón o al “alma” de quien recibe los mensajes. El cartel es precisamente un órgano de comunicación en el que la palabra y la imagen conviven y generan simbióticamente un vehículo por demás efectivo. Sin tener casi ningún modelo previo, el esfuerzo en el caso ruso fue extensivo e impresionante. Con casi un año en el poder, el nuevo orden creó contundentes símbolos y emblemas (la hoz y el martillo, la estrella roja, la imagen del trabajador-héroe etc.), nuevos rituales y festividades (primero de mayo, celebraciones de octubre), novelas, eventos literarios, cruzadas informativas. Además, se utilizaron, por supuesto, el *poster* político, la escultura monumental, libros, periódicos y el cine para transmitir las ideas a una audiencia cada vez mayor. Desde la revolución francesa de 1789 no se tenía noticia de un régimen tan interesado en la transformación integral de sus ciudadanos por medio de una re-educación política.⁴

La propaganda masiva en la Rusia revolucionaria tomó muchas formas diferentes, sobre todo en sus primeros años, pero siempre fue contemplada como un medio privilegiado en cuanto a la noble tarea que se le encomendaba. Los métodos visuales de persuasión o adoctrinamiento debían tener un impacto positivo en la educación de una población con un altísimo grado de analfabetismo; paradójicamente, este mismo nivel precario de educación precisaba una información básica, instantánea y eficaz como la que puede extraerse de un cartel. Esta situación, aunada con la poderosa tradición visual del pueblo ruso, hicieron posible el desarrollo de programas nacionales de reconstrucción, industrialización o colectivización de la agricultura, basados en gran parte en las imágenes impulsoras de la propaganda impresa.

Lenin, líder del partido bolchevique, consideró desde un primer momento la función social del arte dentro de un marco más amplio para la educación, en oposición a los ideales que proponían artistas como Kasimir Málevich (1878-1935) en los que el arte tenía como único camino de supervivencia la negación de toda funcionalidad dentro del mundo “práctico”, abandonando todos los géneros tradicionales “teñidos irremediamente de capitalismo”.⁵ Con los cambios políticos surgieron también una serie de cuestionamientos lógicos acerca del arte, sus alcances y limitaciones y el papel que éste debía tener en el nuevo régimen. Para Málevich y los *suprematistas*, cualquier acercamiento caduco al arte sólo podía sumergir a la mente humana en estructuras del pensamiento igualmente caducas, limitadas y conservadoras. La confrontación frontal del suprematismo con respecto a un arte “adiestrativo” tomó forma en un arte necesariamente abstracto, cuya única liga con la realidad era el libre acto creativo del artista. El sector ocupado del nuevo gobierno se mostró muy suspicaz-por decir lo menos-ante estos extremos de la vanguardia artística rusa. Más pragmáticos y sobre todo, comprometidos con otras necesidades más inmediatas y prioritarias, la gente involucrada en el plan de crecimiento cultural y político vieron en el arte una

⁴ Ibid, p.3.

⁵ Toby Clark. *Arte y propaganda en el siglo XX*. Madrid, Akal, 2000, p.74.

herramienta demasiado poderosa para ser desperdiciada en esfuerzos tan subjetivos e ilegibles. La educación de una población iletrada y la carencia masiva de habilidades técnicas básicas eran por supuesto, mucho más importantes para la revolución.

Los grupos rusos de vanguardia mantuvieron por lo general relaciones bastante tensas con la dirección del Partido. Pero en los primeros años pudieron organizarse incluyendo dentro de sus filas a algunos artistas –pocos en realidad– que habían estado de acuerdo con el bolchevismo. Esto les permitió obtener una presencia oficial dentro de los planes gubernamentales, conformando la primera administración soviética de las artes. Vladimir Tatlin (1885-1953) había pertenecido a algunos grupos de esta índole recién finalizada la revolución, y realizó varios proyectos importantes; monumentos, maquetas como la de su famosa torre para la *Tercera Internacional*, en las cuales ponía de manifiesto una visión del arte como órgano utilitario de un gobierno entusiasmado por los potenciales propagandísticos de la arquitectura y el diseño. Para los artistas *constructivistas*, el arte debía de ser una especie de doctrina práctica en sí misma, en la que los artistas renunciaban a todo romanticismo ególatra para convertirse en “ingenieros” al servicio de las necesidades de un pueblo que a su vez, aportaba sus propios esfuerzos. La vanguardia constructivista, en la cual Tatlin ocupaba un lugar principal, concebía la práctica del diseño “ligada a la producción como un medio de integrar el arte en la reconstrucción de la sociedad”.⁶ Esta era la forma ideal en la que la mayoría de las llamadas vanguardias, buscaban integrar al arte dentro de la vida cotidiana en la sociedad. La manera constructivista es sólo una de las posibles realizaciones de este ideal.



1.- Vladimir Tatlin. Maqueta del monumento a la tercera Internacional. Moscú, 1920.

⁶ Ibid, p.82.

Los diseños de ropa, tejidos, muebles, arquitectura e incluso ciudades enteras comunistas del constructivismo, pretendían la instauración de un diseño estético para “organizar la psique de las masas”.⁷ La tecnología industrial y el conocimiento de los materiales de la época era reducido, y la mayor parte de estos proyectos jamás llegaron a concretarse. Algunos de estos proyectos rayaban en lo utópico y lo absurdo basado siempre en la ilusión de una “ingeniería” social y artística que difícilmente era –y lo sería aún hoy- posible. Tatlin tenía un diseño de bicicleta voladora inspirada en la anatomía de las aves, que por supuesto nunca pudo volar, pero eso sí, estaba pensada para “el trabajador viajero”. Existían también planes para una arquitectura pública constructivista en la que numerosas viviendas permitieran dadas sus características, una estricta vigilancia de la vida de sus ocupantes incluidos sus hábitos más íntimos.

Medios como el cine, la fotografía, el diseño gráfico, incluso la radio a la que el poeta ruso Jlebnikov llamara “el gran árbol de la conciencia”⁸, alcanzarían un cierto nivel de sofisticación en los años veinte. Cine de vanguardia como el de Sergei Eisenstein, y el trabajo de diseñadores y artistas gráficos como Gustav Klutssis y Aleksandr Rodchenko, pusieron de manifiesto una especie de frenesí creativo en todos los ámbitos donde fuera requerido. En el panorama político, Rusia experimentó una serie de conflictos civiles y rebeliones internas hacia 1921. De pronto, Lenin se encuentra en control de un país cansado y semidestruido. Las actitudes de vanguardia del constructivismo con todo y sus excesos y ensoñaciones, gozaron de un campo –por lo menos temporalmente- abierto a sus lúdicos intentos. En esos momentos, el gobierno suspendió las medidas extremas que habían causado la guerra civil e instituyó una nueva política económica, en la que se permitió por algún tiempo, un capitalismo limitado al que Stalin pondría fin en 1928. Así como algunos elementos del capitalismo y socialismo coexistieron en la economía, la sociedad y la cultura soviética experimentaron un periodo de relativa apertura e incertidumbre, marcado por un optimismo lógico, pero quizá también por algo de ansiedad y duda.

Aún cuando artistas como Rodchenko y otros constructivistas decidieron colaborar con la industria, su falta de entrenamiento práctico y el deteriorado estado de las compañías rusas hicieron imposible el alcance de sus más caras metas. Rodchenko, sin embargo, se mostró especialmente interesado en abarcar un público aún mayor a través de manifestaciones masivas, favoreciendo así su propio trabajo en el área del diseño gráfico.

⁷ Ibidem.

⁸ Ibid, p.81.



2.- Aleksandr Rodchenko. Anuncio de chupones infantiles, 1923. El texto escrito por Mayakovsky dice: "No ha habido ni habrá mejores chupones. Querrás chuparlos hasta que seas viejo".

Bajo las nuevas políticas económicas, empresas gubernamentales como la compañía aérea *Dobrolet*, las tiendas departamentales *GUM* y otras, se vieron obligadas a competir abiertamente en el mercado. Entre 1923 y 1925, Rodchenko crea más de 150 anuncios y empaques para estas compañías. Trabajó también en colaboración con el poeta Vladimir Mayakovsky, quien escribía los *slogans*; anunciaban su pequeña empresa como “Mayakovsky-Rodchenko. Anunciantes-Constructores”. Tal vez concientes del peligro –y de la paradoja- de utilizar los estilos del capitalismo para alcanzar metas revolucionarias, colaboraron de igual modo promoviendo los valores de la ideología comunista y de productos estatales.



3.- Aleksandr Rodchenko. Anuncio para la compañía aérea estatal *Dobrolet*. Litografía. 1923.

El medio moderno del fotocollage fue ampliamente explotado como recurso que permitía a la vez inmediatez y claridad para exponer los mensajes. Revistas y periódicos ilustrados facilitaban enormemente una composición definida por lo novedoso y lo gráficamente explícito. Estas manifestaciones plásticas habían surgido durante la primera Guerra Mundial, con artistas como George Grosz, John Heartfield y la alemana Anna Höch. En Rusia, Rodchenko y Klutskis generaron una producción gráfica muy vasta con esta técnica. Recortando imágenes de la prensa y re-ensamblándolas en combinaciones inesperadas, crearon una alternativa muy fresca y vívida al lenguaje pictórico convencional. Las imágenes provenientes de

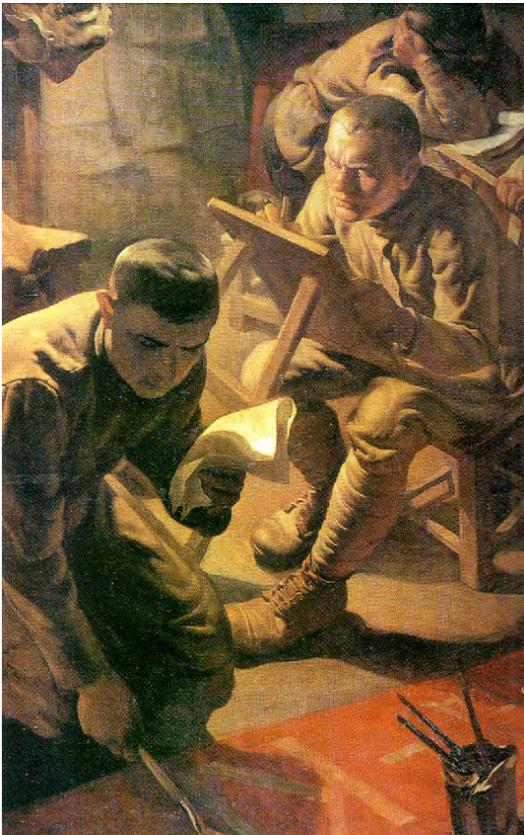
la fotografía, y su ingeniosa disposición se mostraban muy frescas ante un público que las consideraba esencialmente modernas. Estas imágenes, algunas veces humorísticas, otras exaltadoras de sentimientos patrios, o sencillamente escandalosas, ofrecieron un campo luminoso contrario a la solemnidad del estudio, y liberando al acto creativo del virtuosismo o la técnica. En este antecedente del moderno *cut & paste*, las imágenes de publicación cotidiana, (de todos) se reciclan y se reinventan nuevos espacios expresivos valubles en su propia secularidad.



4.- Aleksandr Rodchenko. Anuncio de galletas para la fábrica *Krasnyi Oktabr* (Octubre Rojo). 1923.

Con la utilización del collage, Rodchenko plantea la fotografía como una extensión de las artes gráficas. Una fuente inextinguible de imágenes que invitan a la alteración, la re-aplicación y la combinación. Este acercamiento irreverente al medio gráfico continuó en otra etapa, en la que abordó la fotografía de una manera más seria. De igual manera, el fotomontaje sobrevivió a los cambios políticos que vendrían más adelante.

A partir de la muerte de Lenin en 1924, la dirección del Partido Bolchevique mantuvo su política de pluralista en cuanto a las expresiones artísticas, pero cada vez estaba más claro que los apoyos del estado se inclinaban por los estilos realistas, dejando de lado los experimentos de vanguardia. Se crearon muchos grupos y organizaciones de artistas con esa tendencia, como la Asociación de Artistas de la Rusia Revolucionaria (AJRR sus siglas en ruso), logrando así una presencia política importante, exponiendo siempre la trascendencia social de las actividades artísticas y su impacto positivo a favor del pueblo. En 1928 el Partido lanzó la *Revolución Cultural* en la que queda de manifiesto la pretensión aún más decidida de dar un nuevo vigor en la construcción revolucionaria. Las artes se “proletarizaron” inevitablemente. Ahora era la clase obrera de donde debían surgir los trabajadores del arte. Los artistas, como muchos otros sectores se radicalizaron al grado de afeitarse la cabeza y vestir los uniformes para trabajo rudo utilizados por el Ejército Rojo, para así expresar su espíritu militante y combativo. Poco más tarde, la llegada de Stalin al poder reforzaría aún más estas conductas.



5.- Serafina Ryangina. *Estudio de arte del Ejército Rojo* (detalle). Óleo sobre tela. 1929.

El realismo socialista es proclamado oficialmente como el único estilo artístico útil a la revolución en 1934, durante el primer Congreso de Escritores Soviéticos, precedida por otro acto oficial: dos años antes se habían abolido los grupos de arte independiente, al imponerse un estado de ortodoxia comunista en todos los campos, incluyendo la ciencia, la medicina y la educación. El arte del realismo había sido elevado a la categoría de principio moral: el *deber* del artista es interpretar, reflejar y transformar la realidad.⁹ En las novelas, el cine, la pintura y el arte gráfico, el realismo socialista creó un mundo poblado de héroes y heroínas que servían de personificación de las ideas políticas. Hombres y mujeres ejemplares, incansables, valientes y determinados dirigían invariablemente la opinión pública hacia un desempeño social totalmente influido por el bombardeo constante de las imágenes, palabras, colores y sonidos de la perfecta militancia ciudadana. El *homo sovieticus* era esa nueva especie de hombre capaz de vivir en una sociedad armónica que en un futuro habría de permitir el desarrollo pleno del individuo. De acuerdo con la teoría marxista, la mejora mental, moral y física de la humanidad se lograría sólo a largo plazo y mediante un gran y comprometido esfuerzo colectivo.



6.- Gustav Klutsis. Estudio para el cartel *Trabajadores, ¡todos a votar por los Soviets!*. Fotomontaje y lápiz sobre cartoncillo. 1930.

⁹ Ibid, p.85.

El realismo como estética oficial de la Unión Soviética, se impuso posteriormente en todos los países comunistas del mundo. Ha sido uno de los estilos más practicados y de mayor longevidad de la historia. Un artista importante del realismo fue Gustav Klutssis (1885-1944), quien lograra para el régimen estalinista todo un lenguaje propagandístico a partir de la homologación visual de Lenin y Stalin en una serie de carteles publicados en 1930. El conectar la figura de un líder espiritual como Lenin a la de su sucesor dispuso la gran justificación de lo que el Stalinismo habría de ser. El poster conocido como *Pos znamenem Lenina za sotsialisticheskoe stroitel'stvo* ("Bajo el legado de Lenin para la construcción socialista") creado por Klutssis tuvo un tiraje de 30,000 ejemplares.¹⁰ Klutssis utilizó el fotomontaje para crear una relación visual entre Lenin y Stalin que habría de ser la regla durante décadas. Dos caras –las dos tomadas de fotografías- establecen un punto focal principal dentro de la composición. Lenin, mira directamente al espectador con una expresión muy serena, casi mística. Posicionado tras él, el rostro de Stalin parece compartir un ojo en sincronía con el fallecido líder. Se encuentra medio escondido, ensombrecido en alguna medida pero proyectando determinación y fuerza. Este cartel inicia una categoría distintiva en la que las dos figuras históricas se conectan para siempre en un espíritu de continuidad y de profunda convicción.



7.- Gustav Klutssis. *Bajo el legado de Lenin...* 1930.

¹⁰ Victoria E. Bonnell. *Iconography of power. Soviet political posters under Lenin and Stalin*. Berkeley. University of California Press. 1997. p. 157.

La composición en los carteles de Klutsis ejemplifican las tendencias visuales de principios de los 30's; las líneas diagonales típicas del constructivismo re-aplicada a las nociones más dinámicas y utilitarias del realismo. Klutsis enmarcó las imágenes de Lenin y Stalin con fotografías de escenas industriales dispuestas en ángulo, de manera que todo el cartel resulta en una serie de líneas diagonales. Además de reforzar el culto emergente a la figura de Stalin, Klutsis, junto con muchos otros artistas presentan al obrero-héroe, a las máquinas de fábrica de una manera muy poderosa, dramática y en extremo sublimada y heroica. La fuerza trabajadora y su entorno ruidoso y vaporizante parecen evocar mitos como el de vulcano o prometeo más que a situaciones laborales objetivas. Paradójicamente la "realidad" seductora del realismo no permitiría nunca más la interferencia del retrato gris y descriptivo de la verdad.



8.- Gustav Klutsis. Carteles de movilización obrera.

Un poster de G. Kibardin con el texto “Construyamos un escuadrón de dirigibles para Lenin”, muestra un estilo muy similar al de Klutsis, usando el fotomontaje y las diagonales compositivas. En él aparece un Lenin gigantesco (una fotografía) en el centro de la escena con su brazo derecho levantado en lo que pareciera una especie de bendición o la indicación de un camino a seguir por una multitud a sus pies. Un conjunto de seis dirigibles en formación surcan el cielo amarillo, captando la atención y provocando en el espectador una sensación de emoción sobrecogedora. El dirigible más grande se puede leer con letras rojas el nombre de “Lenin”, sobre de éste otro contiene la palabra “Stalin”. Otros más dicen “Viejo Bolchevique”, “Pravda (verdad)” y “Klim Voroshilov”. Una torre eléctrica se

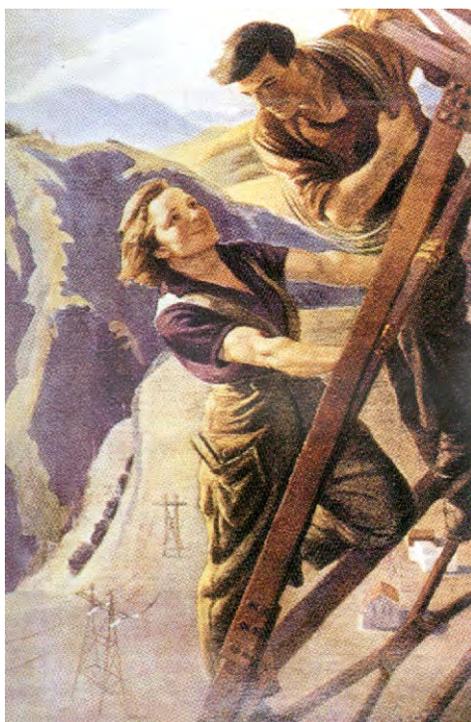
posiciona paralelamente a Lenin (los dos formando un ángulo diagonal). La electricidad, en las primeras décadas del siglo, simbolizaba progreso industrial y bienestar social de las naciones más avanzadas. Muchos carteles de la época utilizaron imágenes similares.



9.- G. Kibardin. *Construyamos un escuadrón de dirigibles para Lenin*. 1931.

El estalinismo, la idea del super-hombre marxista se hizo autoritaria y paternalista, promoviendo un culto a individuos ideales sobrehumanos cuyos poderes especiales se centraban en la épica del desarrollo y el crecimiento socialista. Podría decirse que estos carteles se encuentran justo en medio de los primeros intentos de la vanguardia constructivista y un realismo más pictórico, desarrollado en la segunda mitad de la década de los años treinta. Numerosos pintores desarrollaron un estilo que parecía encajar aún más con la visión teatral y deslumbrante de la propaganda oficial. Evocando la luz, la fuerza y la energía en todos los escenarios posibles dentro del enorme territorio soviético, la pintura realista ayudó a unificar las comunidades rurales y poliétnicas con los centros del poder político e industrial. El lenguaje pictórico adopta fácilmente la iconografía de

la cultura de masas, combinando rasgos que recuerdan las escenificaciones hollywoodenses o de ilustración en carteles de cine o portadas de novelas populares, románticas o de aventuras. A menudo, se representaba a la pareja ideal del mundo soviético (hombre y mujer dedicados a alguna labor) en una interacción que repite la fórmula de personajes propuesta en los carteles de Klutsis. El hombre y la mujer suspendidos, eufóricos, en una relación espacial que supera cualquier lectura erótica de la imagen. La fórmula del cartel se supera en lo pictórico en su valor de *chromo*; una “estampa” de un momento cumbre, un instante que encierra todos los significados posibles de la manera más triunfal. La mirada perdida en un horizonte sugerido es también un halo de esperanza y determinación para con el futuro. La temporalidad de estas visiones se magnifica en las representaciones del realismo, en donde los obreros o los campesinos trabajando en proyectos constructivos, difíciles y en lugares remotos o inaccesibles, adquieren instantáneamente una calidad de pioneros con la mira en una nueva frontera.



10.- Serafina Ryangina. *Cada vez más alto*. Óleo sobre tela. 1934.

Muchos de estos trabajos fueron reproducidos y distribuidos en forma de pequeños cromos o de carteles, con su texto respectivo. Otras representaciones incluían temas deportivos, regidos siempre por el control ideológico, ya que estaban diseñadas en parte para limitar las oportunidades de ocio individual, desaprobado por el sistema, cultivando al mismo tiempo el entusiasmo por el ejercicio físico. Esfuerzo físico en el trabajo y esfuerzo físico en el tiempo libre. Las funciones deportivas dentro de la sociedad soviética fueron similares a las de la Alemania nazi, pero sin poner tanto énfasis en el ejercicio como vía para el mejoramiento de la raza; la perfección y la belleza en el cuerpo del atleta. A menudo se afirma – casi siempre de acuerdo a una visión simplista

norteamericana- que el realismo socialista era en esencia muy similar al arte oficial de la Alemania nazi. Ambos surgieron con fuerza en los años treinta y produjeron imágenes que idealizaban a los obreros y los campesinos, envolviendo a sus líderes en un culto a la personalidad. Ambos se sirvieron de estilos populistas. Además, estos regímenes utilizaron métodos coercitivos brutales para castigar a quienes se les opusieran. Cuando la propaganda sutil no funcionaba, utilizaron medidas tan extremas como el encarcelamiento y el asesinato. Pero si se analizan las iconografías de ambos sistemas, se pueden observar importantes diferencias. De principio, ideológicamente el comunismo y el fascismo sostienen puntos de vista muy diferentes sobre la naturaleza, tecnología, trabajo, guerra, historia y propósitos humanos. Por supuesto, sus posturas se encuentran cada una influenciadas por sus propias tradiciones sociales y culturales arraigadas y específicas en sus contextos nacionales. La diferencia principal sería tal vez el gran contraste entre la glorificación mítica del pasado en el caso de los nazis, y la mirada determinada hacia el progreso del estado comunista. El nacionalsocialismo surgió en parte como reacción frente a la inestabilidad producida por la rápida modernización de Alemania después de la Primera Guerra. En cambio, en la Unión Soviética, al igual que lo ocurrido en muchos otros estados socialistas, la revolución política y cultural fue el paso preliminar hacia una modernización sustancial. El logro de la modernidad era una aspiración íntimamente ligada al establecimiento de la sociedad comunista.¹¹

2.2.2 El fascismo en Italia.

El término “fascismo” no describe un cuerpo estable de doctrinas.¹² Estos movimientos surgieron en muchos países, pero sólo lograron instalarse en el poder en el caso Italiano, Alemán y Español, pero mantenían –y han mantenido– una presencia constante en países como Estados Unidos, Inglaterra, Japón etc. Cada caso se modela según el panorama político y cultural locales. Ideológicamente, su factor común se centra en la asociación del nacionalismo con el socialismo. Nuevamente, habrá que entender este “socialismo” como una práctica colectivista, que podrá ser regional, racial o de credo. En el fascismo, los ideales de masas implican el mantenimiento de una unificación de clases sociales bajo un sentimiento compartido de sumisión hacia los intereses comunes de nacionalidad y raza. Estos vínculos sociales se vieron intensificados con el militarismo y el fascismo inherentes a las diferentes guerras del siglo xx.

Los fascistas pusieron especial interés, sin embargo, en la diferenciación de su versión del socialismo y la de los comunistas, a quienes por cierto, tenían como enemigos principales. Toby Clark, menciona que una de las principales diferencias entre ambas ideologías reside en que el fascismo admitía la irracionalidad.¹³ Los comunistas sostenían una objetividad científica, en última instancia, sus ideales

¹¹ Toby Clark, Op Cit.

¹² Ibid, p.47.

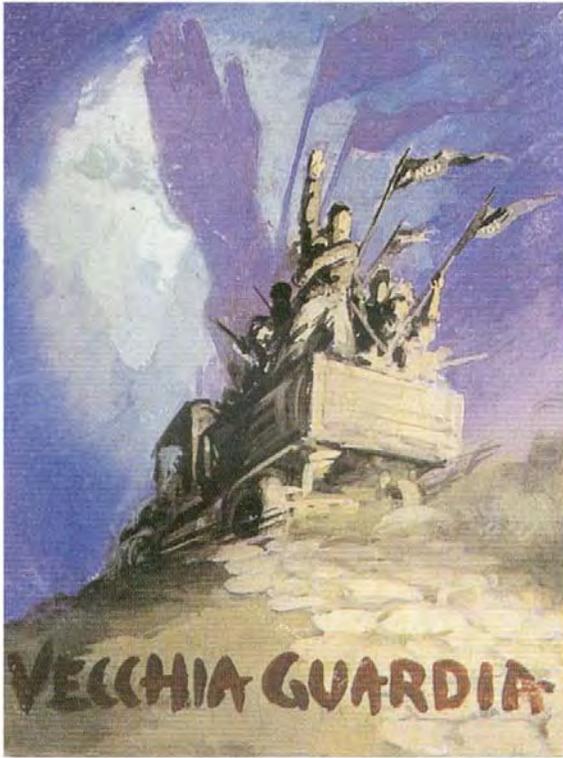
¹³ Ibidem.

apelaban al progreso razonado, aún cuando la mayor parte de sus estrategias de convencimiento utilizaron una retórica emotiva muy parecida a la de otros sistemas políticos. Los fascistas rechazaban abiertamente el racionalismo, la modernidad burguesa y manejaban su movimiento como una especie de culto militante con reglas doctrinales muy definidas. El fascismo recurre a pasiones y sentimientos humanos más viscerales, cuando no más oscuros, incluso negativos desde una óptica positivista. En su libro *Mein Kampf*, Adolf Hitler escribió: "...es siempre una devoción lo que las inspira (a las masas), y a menudo un tipo de histeria el que las induce a actuar". El fascismo es de origen italiano, y como tantos otros movimientos políticos, se gestó principalmente en el período entre las dos guerras mundiales. La primera guerra mundial había llevado a Italia –como a otras naciones europeas- a una crisis política y social extrema. Si embargo, la esfera pública italiana se amplió considerablemente con la aparición de partidos de "masas" como el Socialista, el Popular Italiano –de tendencia católica- y el Comunista. El escenario se agitó aún más con el nacimiento de un nuevo frente político, de contenidos al principio dispersos pero que poco a poco se fueron definiendo para impactar poco después, a la nación italiana indeleblemente: las *Fascia di Combatimento*, fundadas por Benito Mussolini en marzo de 1919.¹⁴

El trauma que causó la primera guerra en la población, coadyuvó para que la propaganda política tomara un papel de importancia sin precedentes. Las masas populares por primera vez se asumen como una presencia real en el ámbito político, y el sistema liberal, asociado popularmente con el modo de vida decimonónico más que con los ánimos de la modernidad, entró en una crisis de la cual jamás volvería a recuperarse. El conflicto armado había trastocado la existencia de millones de campesinos-soldados que por primera vez habían tenido una experiencia directa no sólo con los horrores de la guerra, sino también con lo que significaba ser "italianos". Periodistas, filósofos, artistas y escritores como el caso de los futuristas, se vieron involucrados muchas veces en primera persona, muchos habían apoyado la idea de la guerra y muchos de ellos también, murieron combatiendo en ella.

Con la ascensión de Mussolini al poder el 28 de octubre de 1922, se produce finalmente la concretización de los valores fascistas de una manera "legal", y la glorificación de los ideales del nuevo régimen. A partir de esta fecha, el estado declara "el año I de la era fascista", y el hecho de añadir la fecha en números romanos se hace obligatorio en todos los actos oficiales y es norma en cualquier publicación. El cine del régimen colabora en la exaltación de acontecimientos históricos como la marcha a roma con películas conmemorativas como *Vecchia Guardia* (Vieja Guardia, 1935) de Alessandro Blasetti.

¹⁴ Francesca Tacchi, De Andrés, Jesús. *Historia Ilustrada del Fascismo*. Madrid, Susaeta, 2004.



11.- Cartel para la película *La Vieja Guardia*. 1935.



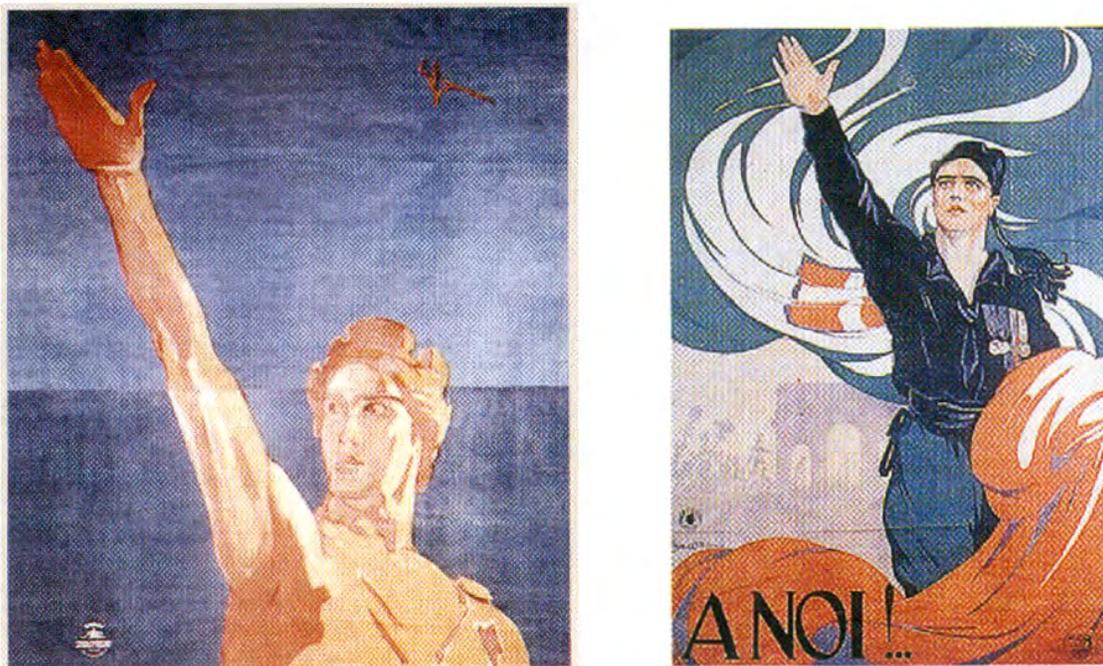
12.- *Fascio Lictorio*. Emblema del fascismo.

Mussolini afirmaba: “ No soy un hombre de Estado, soy más bien un poeta loco”.¹⁵ El culto y la devoción fascista se elevaba esencialmente a través de sus aparatos propagandísticos. La propaganda fascista, por lo general, no prometía bienestares materiales ni esfuerzos industriales progresistas; en vez de eso, abogaba por sustituir el materialismo por un sentir espontáneo, la inmediatez física y la integración de los individuos en una sola “alma” nacional. Como parte de un culto al liderazgo, Mussolini desarrolló todo un código de gestos y expresiones faciales altamente estilizadas pensados para ser entendidos desde la parte más alejada de una multitud, o para ser congeladas como instantáneas contundentes en la imagen gráfica de un cartel. Estos estilos de actuar en público bien podrían haber sido tomados de lecciones de arte dramático clásico o directamente del cine mudo. Hay una teatralidad explícita en el fascismo, y ésta depende de las tecnologías de los medios masivos de comunicación. El arte fascista en Italia, podía ser abiertamente moderno. Bajo el régimen de Mussolini, la propaganda rescata un arcaísmo estético basado en un modelo cíclico de renacimiento o recuperación, y se plantea el retorno de los años dorados. La principal nostalgia del fascismo italiano es por supuesto la grandeza del imperio romano. La misma palabra *Fascismo* proviene del *Fascio Lictorio*, un emblema de poder en la antigua Roma. Formado por varas de abedul y olmo atadas con una correa alrededor de

¹⁵ Toby Clark, Op Cit. p.47.

un hacha, este símbolo se convirtió en el escudo oficial del Partido Nacional Fascista, en homenaje a la “romanidad” que trataba de evocar.

En la estética fascista persisten las imágenes y estilos arcaicos en el arte y la arquitectura. El fascismo no creó ningún estilo nuevo de arte, y ninguno de sus regímenes utilizaron un solo estilo estético. Es una constante del fascismo el empleo de diversos medios y tipos artísticos adaptándolos con temas y contextos para que sirvan de propaganda política. Los criterios de belleza como de utilidad práctica para con las expresiones artísticas fueron muy diversos. El arte oficialmente favorecido estaba patrocinado por el estado; los apoyos podían ser encargos públicos y oficiales, revistas y exposiciones etc. Pero el gran denominador común a las expresiones del fascismo es la evocación de una continuidad con el pasado. Las pinturas o carteles fascistas, en cuanto a maneras estéticas, podrían parecer “realistas”, aunque el fascismo rechazaba categóricamente la ideología del realismo, preocupado solamente por el presente. Si el arte tenía algún uso, ese era el de representar “valores eternos”.



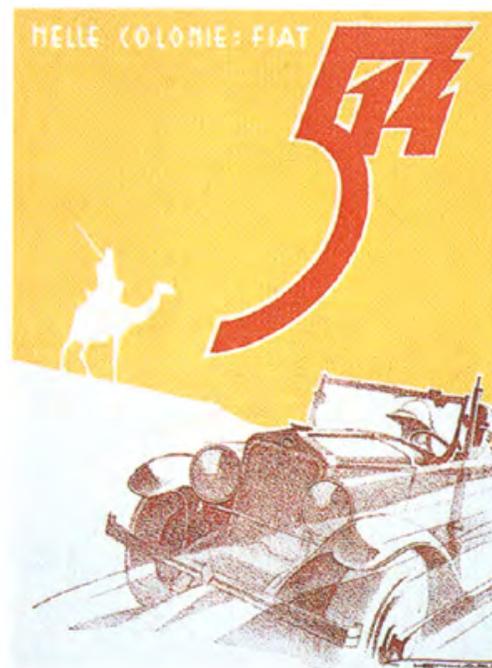
13.- Carteles de propaganda fascista. El saludo y el lema ¡A nosotros! son dos de los elementos iconográficos más difundidos durante el régimen fascista italiano.

En el umbral de los años treinta, Italia ya era un régimen de masas en muchos aspectos. El estado liberal se había desmantelado por completo dando paso a una progresiva pero constante “facistización” del Estado y de la sociedad. Se desarrollaron políticas de corte asistencial y público, con las implicaciones y consecuencias sociales que esto originó. La intervención del gobierno en todos los ámbitos dio lugar a profundas transformaciones en la mentalidad colectiva. El régimen elaboró toda una doctrina corporativa y entre otras cosas, intentó obtener con ella la conformidad de los personajes de la cultura. Aunado a los problemas económicos mundiales de finales de los veinte y principios de los treinta, Italia

emprendió una política exterior sumamente agresiva, traducida en acciones militares colonialistas en el norte de África. A la indiferencia inicial de países como Estados Unidos y Gran Bretaña, siguieron severas sanciones económicas por parte de la Sociedad de Naciones (precedente de la ONU). La propaganda fascista sacó gran provecho de la hostilidad inglesa y norteamericana, concientizando a sus ciudadanos sobre las “perversas sanciones extranjeras”. Se proclamó una campaña de autarquía, en la que el gobierno italiano impulsó la producción de bienes y productos totalmente italianos, buscando una autosuficiencia económica y una producción confiable para las exigencias de la guerra que ya se veía próxima. Este intento de aumentar las materias primas y bienes de consumo -evaluando recursos alternativos y con una política de “donaciones obligatorias”- estimuló el orgullo nacional. El 18 de diciembre de 1935, por ejemplo, se instituyó el “día nacional del anillo” en el cual el gobierno hizo acopio de joyas bajo el lema de “Oro para la Patria”. Ya en febrero de 1934, el régimen fascista había creado lo que se llamó “las veintidós corporaciones”: inspiradas en la idea de representación de los intereses, reunían cada sector laboral. Algunas de esas actividades productivas eran: ganadería y pesca, metalurgia y mecánica, construcción, gas y electricidad, papel y edición, profesiones y artes entre otras. Todos estos esfuerzos organizativos buscaron superar los conflictos de las relaciones entre clases para conciliarlos en nombre de los intereses superiores de la nación. Algunas compañías que sobreviven hasta nuestros días, surgieron o tuvieron un especial repunte durante este periodo: Olivetti, Fiat, Pirelli, Cinzano, entre muchas otras. Los carteles publicitarios de la mayoría de estas marcas, tienen gran similitud con los de la propaganda política del mismo momento histórico. Es muy posible que los artistas gráficos de la época hayan contribuido paralelamente con ambos esfuerzos.



14.- Cartel autárquico *Adquiera productos italianos*. 1936.



15.- Cartel publicitario *Fiat 514 en las colonias*. 1932.

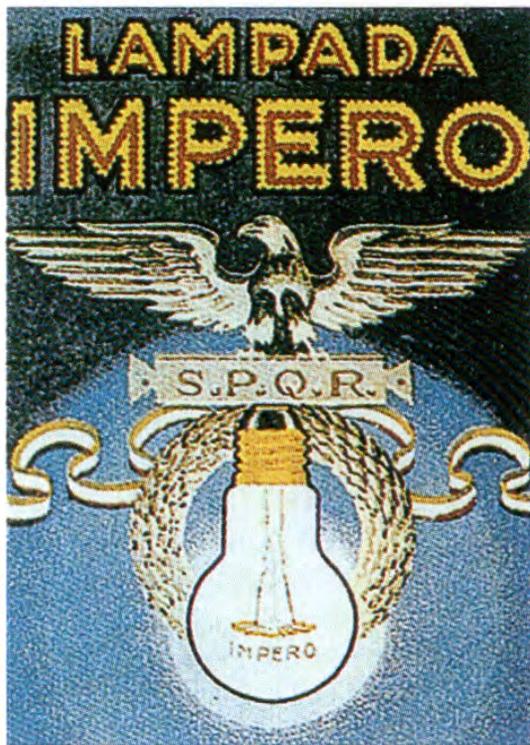
Fotografía, pintura, arquitectura y escultura fueron utilizadas por el régimen con fines propagandísticos. Lo mismo ocurrió con los artistas incorporados, junto con los profesionales de oficios varios, primero en organizaciones sindicales y luego en la corporación, fueron llamados a reafirmar un “estilo fascista”. La primera exposición oficial del régimen se celebró en el Palacio de Exposiciones de Roma en 1931 (la *Quatriennale* romana, seguida por la Bienal de Venecia y en 1933, por la Trienal de Milán). Al año siguiente, el gobierno llevó a cabo el primer gran esfuerzo por autorrepresentarse por medio de la fotografía, el fotomontaje, la arquitectura, la pintura mural y el mosaico.¹⁶ En la exposición de la Revolución Fascista, en el décimo aniversario de la “revolución”, el *Duce* inauguró en Roma la *Vía Nuova* del Imperio y el Foro Mussolini. Se dieron cita artistas futuristas, arquitectos modernistas y racionalistas, pintores etc. En el cartel diseñado para la ocasión, puede observarse si no una influencia directa, una estructura muy similar a la empleada por el realismo soviético: Figuras alineadas una detrás de la otra, representando distintos sectores productivos o militantes que levantan el rostro hacia un horizonte que el espectador no puede ver, pero del que sin embargo siente su luz y cercanía. Las líneas diagonales proyectan a los personajes apenas definidos, pero suficientemente explícitos en su expresión dura, determinada y confidente.



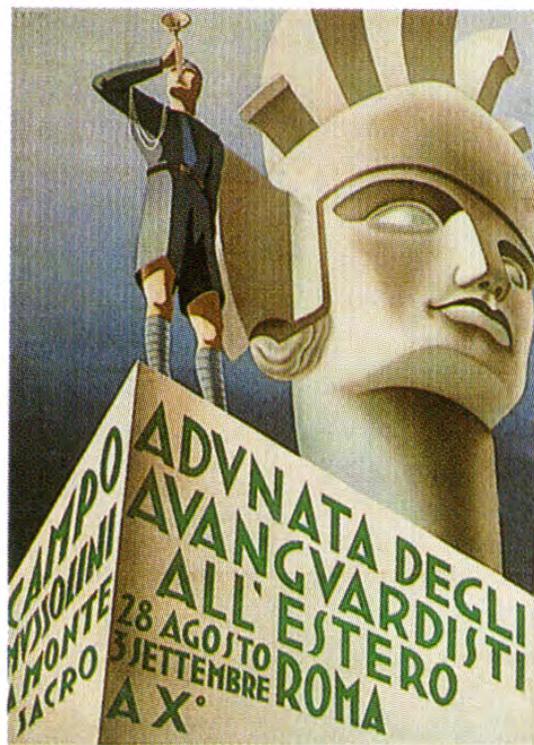
16.-Cartel de la Exposición de la Revolución Fascista. 1932.

¹⁶ Francesca Tacchi. Op Cit. p.102.

El uso reiterativo de la iconografía del antiguo imperio romano es una constante en el cartel fascista italiano. Este arcaísmo parece ocultar una actitud contradictoria hacia la modernidad. Mientras el régimen fascista clamaba por restaurar los valores que precedieron a una modernidad “decadente”, instigan a la vez a la industrialización intensiva para sostener sus bases económicas y militares. De hecho, pareciera imposible el establecimiento de un gobierno de corte fascista sin una militarización firme. El comunismo también observa cierta decadencia en los valores y procedimientos económicos modernos, pero se presta a una acción responsiva muy contraria a las evocaciones del pasado. Entendían una verdadera revolución en virtud del rompimiento sistemático con un pasado corrupto y excedido. En el fascismo italiano, el uso de estilos como el neoclásico en la arquitectura monumental contribuyó en parte a un intento por justificar esa paradoja. Aplicado en edificios públicos, fábricas y carreteras transmitió un sentimiento de estabilidad y de grandiosidad cultural. Aunque fue una versión muy simplificada del clasicismo, pues a menudo sólo se trataba de simples fachadas que ocultaban un necesario funcionalismo moderno; ayudaban a fortalecer una imagen que recordaba a los antiguos imperios de Europa. Este estilo no fue sin embargo exclusivo del fascismo; se empleó en otros países como Estados Unidos e incluso en la Rusia stalinista, donde supuso una eficaz forma de expresar el conservadurismo cultural en contra de un entorno moderno. Una vez más, las justificaciones pueden ser muy diferentes, pero las estrategias probadas de la propaganda son algo demasiado poderoso como para pasarse por alto.



17.- Cartel publicitario para una compañía de focos.



18.- Cartel de la asamblea de vanguardistas 1932.

2.2.3 El nacionalsocialismo en Alemania.

Indudablemente el fascismo italiano constituyó un modelo para muchos movimientos políticos surgidos en Europa en el periodo comprendido entre las dos guerras mundiales. Algunos estados europeos se rigieron por un sistema político basado en los presupuestos ideológicos e instituciones directamente inspirados en los italianos. Esto se debió en parte a la propaganda desarrollada por los institutos creados por el régimen en el extranjero y el apoyo incondicional de Roma a los movimientos y partidos fascistas esparcidos por el mundo. Las diferencias entre las distintas experiencias nacionales pueden señalarse con relativa facilidad pero existen también características comunes a todos los movimientos fascistas: 1) violenta reacción contra los principios democráticos; 2) negación del pluralismo social e ideológico; 3) tendencia totalitaria en la política interior y exterior, traducido en la imposición de un solo partido y en acciones bélicas de corte imperialista respectivamente. También se podría añadir la fuerte presencia militar diseminada en todos los aspectos de la vida cotidiana, una ideología nacionalista -que en el caso de Alemania degeneró en una postura filosófica racista y excluyente- y una política económica de índole corporativa. Nacionalismo, militarismo y un poderosos acento religioso o doctrinario son la base sólida de un gobierno fascista. Sobre las profundas afinidades entre fascismo italiano y nazismo alemán no existen dudas. Sus raíces históricas son análogas: movimientos nacidos en naciones en crisis económica y de identidad – intentan un proceso de unificación “tardío” en comparación con otras potencias europeas- coincidiendo también en la aspiración de conquistas imperialistas y coloniales. Igualmente análogo es el método de conquista del poder político en sus contextos, una base social bombardeada por la propaganda, una justificación cifrada en el racismo y la tendencia totalitaria del uso del poder.

La llegada al poder del nacionalsocialismo fue la consecuencia directa de la crisis en la que había caído la República surgida en 1919, después de la dolorosa derrota del país en la Primera Guerra Mundial. En los años treinta, la economía era desastrosa, el desempleo y la inflación habían alcanzado niveles récord y las instituciones habían sufrido un grave deterioro. El partido fundado por Adolf Hitler, el Partido Nacionalsocialista, fue la fuerza que, con el apoyo de una movilización general, unió a los alemanes por encima de la débil república, y tras un creciente éxito electoral, consiguió agrupar a la derecha conservadora para dar el empujón definitivo a la crisis de la llamada República de Weimar. Al día siguiente del nombramiento de Hitler como dirigente del país, el 30 de enero de 1933, el nuevo canciller del Reich suspendió la Constitución y obligó al Parlamento a votar una ley que le concedía todo el poder. Desde ese momento, el Partido Nazi fue la única fuerza política legal. Fortalecido por el apoyo del ejército y con un aparato policial que suprimía cualquier forma de oposición, el régimen nazi creó una gigantesca máquina de propaganda, que se encargó de organizar al pueblo alemán en nombre de los valores totalitarios del nazismo. Un fuerte aparato represivo procedió a disciplinar los comportamientos individuales y todas las

manifestaciones culturales. Se le confió a Joseph Goebbels el nuevo Ministerio de Cultura Popular y Propaganda, con la finalidad de crear un sistema centralizado para la información y la formación –sobre todo- de la opinión pública. El Tercer Reich procedió también a creación de lo que se llamó la *Volksgemeinschaft* o “comunidad popular” que no era otra cosa más que una organización de las clases sociales y productivas en una especie de esquema corporativo. A esto se le añadía la ideología de “pureza racial” que en primer lugar excluía a los ciudadanos alemanes de religión judía de toda actividad lícita dentro de la sociedad. Los judíos fueron oficialmente proclamados como enemigos del Estado, el cual tenía un poder ilimitado para hacer que los demás ciudadanos cumplieran estas medidas. En lo económico, Hitler logró una disminución considerable del desempleo, y puso en marcha un sólido proceso de rearme del país –esto hecho principalmente en secreto, debido a los estrictos acuerdos internacionales que habían limitado la militarización de Alemania después de la Primera Guerra-. Gracias a su agresiva política exterior expansionista, consiguió el apoyo popular de los alemanes que para entonces, debieron estar hartos de ver a su país debilitado y menospreciado en el panorama internacional. Para Hitler y su círculo de poder, los equilibrios europeos se encontraban radicalmente opuestos a sus intereses, y por ello había que asegurar la supremacía de Alemania y de la raza aria en Europa. La estrategia hitleriana a largo plazo iba dirigida contra la Unión Soviética, Gran Bretaña y Estados Unidos, considerados por los nazis como los más importantes adversarios en su lucha por el predominio alemán. Puede que parezca algo extraído de una novela de ficción, pero en verdad los nazis querían apoderarse del mundo entero.

¿Cómo podría ser la propaganda visual diseñada para tales fines? Tendría que ser en efecto, la más cautivante, vehemente, sobrecogedora, tenaz y manipuladora de toda la historia de la humanidad. Nada menos. La mayor parte de la propaganda, y en especial de los carteles de esa propaganda en la Alemania nazi, tienen que ver con la guerra, pues es precisamente en el espíritu belicista en el que se basan todas las aspiraciones del nacionalsocialismo. En otros países, como se ha visto, los esfuerzos propagandísticos, al menos antes de la Segunda Guerra Mundial, pasaron por una etapa “pasiva”, en la que los sujetos representados en sus imágenes impulsaban actitudes y comportamientos no necesariamente hostiles en cuanto a sus políticas exteriores. Los nazis, por el contrario, hicieron retratar en su propaganda una realidad esencialmente militar, y cuando no era así, mostraba aquellos super-hombres y mujeres idealizados a partir de un discurso racial de supremacía aria por sobre cualquier otro pueblo de la tierra. El exceso, la irracionalidad y la perversión en las políticas de propaganda tuvieron un campo de acción muy fértil dentro del régimen nazi.

Jamás en la historia la concreción material de una doctrina política se había basado tanto en el uso de la imagen. En ocasiones esas imágenes pueden ser de una explicitud brutal. ¿Qué lectura se puede extraer de un emblema oficial como el de la SS, una calavera con los huesos cruzados? Toda la imaginería nazi se sostiene en una estética de la intimidación en una estructura general de sobriedad,

elegancia y de un diseño riguroso que pareciera pretender justificar cualquier horror utilitario de sus productos –uniformes, escudos, diseño industrial y militar etc.- a través de una presentación impecable y atractiva. La sola apariencia del diseño oficial alemán debió poner en alerta a los departamentos de inteligencia de otras naciones.



19.- Emblema oficial de los cuerpos de la *SS Schutzstaffel*.

20.- Músico de las llamadas *bandas de la muerte* de la *SS*.

Dado el conservadurismo cultural del partido, se podría entender que el gobierno nacionalsocialista se opusiera y suprimiera totalmente el arte de vanguardia, condenándolo desde un principio. Las relaciones entre la vanguardia y el Estado fueron un tanto más ambiguas. En 1937 la dirección del partido ya había estipulado su rechazo al arte moderno, persiguiendo tenazmente a los artistas de vanguardia. Años antes sin embargo, se sostenía un debate al respecto entre los principales dirigentes ideológicos en el gobierno. Joseph Goebbels, por ejemplo, veía una ventaja en legitimar el trabajo de artistas del movimiento expresionista alemán, tal vez por su proyección hacia el extranjero como una forma artística netamente nacional. Este punto de vista sorprende de primera instancia, pues eran precisamente artistas como Emil Nolde, -quien por cierto había pertenecido al partido por breve tiempo- Ernest Kirchner y Erich Heckel, los que menos simpatizaban con el régimen nazi. El expresionismo daba muestras, sin embargo, de contener algún tipo de lectura afín con la filosofía del Reich. Si se le quiere encontrar alguna coincidencia, el expresionismo proclama la prioridad de la experiencia física y sensible, por encima del uso del intelecto; un sentimiento sin duda compartido por el culto nazi. Por otro lado, el uso de un cierto “primitivismo” y un estilo que recordaba al del arte africano, estaban en total disonancia con las ideas de “belleza aria”. A la larga, éste sería el argumento fundamental para desechar al expresionismo como herramienta potencial del régimen.

A pesar del apoyo inicial de Goebbels, el expresionismo había sido objeto de frecuentes ataques por parte de líderes de opinión nazis, entre los que estaban Hitler mismo y Alfred Rosenberg, y el arte moderno y todos sus partidarios empezaron a ser expulsados de los museos y publicaciones especializadas al poco tiempo de que Hitler llegara al poder. Para la corriente ideológica principal del partido, el arte moderno era más una molestia que un posible beneficio. Tal vez, vieron en la vanguardia un lugar irreductible en el que los intelectuales podrían refugiarse de la completa intimidación estatal, poniendo en peligro la conformidad general. El ataque al expresionismo y otras vanguardias podía en cambio, ser muy bien aprovechada por un recurso argumentativo inverso; a partir de su supresión se podía articular la teoría nacionalsocialista de “degeneración”, uno de los temas fundamentales de su ideología. Esto se pondría de manifiesto principalmente en una famosa exposición llamada *Entartete Kunst* o “Arte degenerado”, en la cual, de una manera muy teatral y sensacionalista se exhibían las aberraciones de un mundo que había permitido tales deformaciones.



21.- Catálogo de la exposición *Arte Degenerado*. La pieza en la portada es del artista Otto Freundlich, quien murió en un campo de concentración.



22.- Inauguración de la exposición *Arte Degenerado*, Munich, julio de 1937.

La exposición de “arte degenerado” exhibió más de 700 obras de arte moderno con el único propósito de burlarse de ellas y menospreciarlas. Las obras se dispusieron de manera muy desordenada, muchas veces apiladas unas con otras; todas mostraban el precio que los museos públicos habían pagado por ellas y en las paredes se encontraban escritas algunas declaraciones de críticos y artistas con respecto de sus obras. Los objetos ahí mostrados fueron denunciados como “bolchevismo cultural” y atribuidos a una conspiración del “imperialismo judío”.¹⁷

¹⁷ Toby Clark, Op Cit. p.67.

Durante el nacionalsocialismo el tratamiento del cuerpo humano tanto en el arte como en la vida práctica, sirvió para articular el adoctrinamiento relacionado con las teorías racistas. El concepto de “degeneración” de hecho, provenía de la terminología médica del siglo XIX, empleada para describir deformaciones genéticas. La degeneración era pues un estado patológico, y fue empleado metafóricamente siempre que se planteaba el discurso racial. El término se usaba para definir el declive de la civilización. La degeneración era una característica de la vida moderna y urbana, cuyos efectos se manifestaban en forma de “enfermedades”. En otras partes del mundo, esta patología de la modernidad se denominaba *stress* o “neurastenia”.¹⁸ La degeneración implicaba un desorden, una anomalía que se atribuía por transposición a la “impureza” política y racial. En un discurso sobre arte en el mismo año en que se inauguró la exposición, Hitler argumentó que el arte moderno era como una enfermedad, sus distorsiones debían ser síntomas de una civilización decadente y que sólo podían ser producto de la perversión o degeneración de las facultades mentales de los artistas y de quienes las apoyaban, engañando a la población con ideas falsas y distorsionadas acerca de la “verdadera belleza”. Hitler persiguió y eliminó a todos sus enemigos políticos, y estos artistas no iban a ser la excepción. Además, el régimen practicaba también los asesinatos “eutanásicos” de los débiles mentales e impedidos físicos. La declaración del arte moderno como una “enfermedad” dejaba claro su destino dentro del orden nazi. Ese mismo año, el Ministerio de Educación publicó un folleto en el que se decía que el arte moderno era “la mayor prueba de la necesidad de una solución final a la cuestión judía”.¹⁹

Los valores supuestamente eternos de la cultura han sido utilizados a lo largo de la historia para legitimar el poder y los privilegios. Los regímenes fascistas –para el caso también los comunistas- pretendieron ser movimientos de masas, y en esa ambición utilizaron una suerte de “doble moral” con respecto al arte propiamente dicho. Si en un momento el *status* del culto era sobrevaluado, se corría el riesgo de “alienar” a las clases trabajadoras, para las que la pintura de museo era de por sí un bien más bien elitista. Los regímenes trataron de contrarrestar este fenómeno uniendo a las bellas artes con la cultura de masas. Se siguieron por lo general, dos estrategias: primero la reproducción indiscriminada de pinturas y esculturas en carteles, postales y anuncios en las revistas, que cambiaron los objetivos de recepción y favorecieron un sentimiento de posesión de las imágenes “nacionales”. En segundo lugar, la adaptación estilística de los lenguajes de la cultura popular al gran arte. De esta manera, las pinturas al óleo se asemejan, ya de principio al lenguaje directo del cartel o de la ilustración de calendario. En ambas direcciones, los resultados se pueden calificar como *kitsch*, en el sentido en que se han diseñado para su consumo exclusivo en un ambiente masificado y popular. Por otra parte, los regímenes pudieron emplear a su vez la cultura elevada a escalas monumentales cada vez que conviniera el intimidar o posicionar al pueblo en un nivel de vasallaje.²⁰

¹⁸ Ibid, p. 65.

¹⁹ Ibidem.

²⁰ Richard A. Tetlin, comp. *Art, Culture and Media under the Third Reich*. Chicago, University of Chicago Press. 2002. p. 221.

Siendo los carteles de la Alemania nazi de estructura visual “realista”, presentan algunas diferencias con respecto a las formas de representación observables dentro del comunismo ruso. A menudo utilizan las estructuras diagonales, rostros y formas humanas proyectadas con un dramatismo triunfalista, y también proponen un idealismo heroico de trabajadores y campesinos. Pero en estas representaciones idílicas, se combinan siempre una serie de valores artísticos, morales y sociales por sobre la necesidad de evocación del progreso, con sus máquinas y torres eléctricas. Las situaciones del campo se presentan como una situación armónica, donde lo más importante será mostrar los cuerpos perfectos, semidesnudos y en completa armonía con la naturaleza. Es común el simbolismo de la siembra y la cosecha, “Sangre y Tierra” fue el lema agrario de los nazis; gente arraigada a su tierra y a la pureza de su raza. En el plano urbano, los ciudadanos se reflejan como modelos de conciencia y participación activa dentro de los mandatos del Reich. Hombres, mujeres y niños tienen un papel a desempeñar dentro del sistema de movilización nacional. El fotomontaje es rara vez utilizado, y cuando se hace es sólo como una solución en la realización de una necesidad comunicativa; carece de la espontaneidad y de los rasgos lúdicos del constructivismo ruso, o de la creatividad casi cinematográfica del fascismo italiano. Al parecer, incluso las técnicas de realización de los carteles alemanes son en sí un elemento diferencial que demuestra la clase de trabajo dedicado que el Estado exigía. En la mayoría de ellos se aprecia una hechura concienzuda y cuidadosa. Muchos son reproducciones de pinturas al óleo, otros más parecen ser dibujos a una tinta o con carboncillo, pero aprovechando perfectamente la expresividad sobria y contundente de esos medios.



23.- Poster alemán de los 30's, anunciando una feria agrícola en la provincia de Kiel.



24.- Poster de la pre-guerra promoviendo el “Programa De Asistencia para Niños y Mujeres”.

La mayoría de los artistas gráficos participantes en la creación de propaganda permanecen como figuras anónimas al servicio del Estado. Algunos pocos sin embargo, lograron trascender como es el caso de Félix Albrecht y de Hans Schweitze, mejor conocido como "Mjölñir". Albrecht produjo una cantidad enorme de posters de propaganda para el Partido Nacionalsocialista, comenzando en 1932, con los primeros encargos para la campaña electoral de Hitler. Durante la guerra, realizó los diseños para la *Kriegswinterhilfswerk* o "Campaña de Ayuda para la Guerra Invernal", de la que se tiraron carteles y estampas autoadheribles. Su estilo dramático y crudo pero al mismo tiempo sarcástico, incluso cómico –de una manera muy alemana- van desde lo popular a lo monumental. Uno de sus carteles más famosos, *Wir Bauern Misten Aus*, pertenece precisamente a sus primeros trabajos, en las elecciones de 1932. En su composición se aprecia un trabajador-campesino alemán, que se deshace de algunos seres indeseables para la causa nazi con un rastrillo. Los personajes son un comunista agitador con una antorcha en la mano, un norteamericano con dólares en la mano, un periodista con un periódico en su bolsa y algún oponente político con la mano levantada, como pronunciando algún discurso. En el tratamiento de todas estas figuras se reconoce el estilo burlesco y despectivo con el que habrían de ser representados los Judíos, una vez que Hitler llegara al poder. El estilo de la composición también recuerda en algo al de las imágenes Rusas del mismo periodo.



25.- Félix Albrecht. *Los granjeros haremos limpieza. Votemos por la planilla 2 Nacional-Socialista.*

Hans Schweitze “Mjöltnir” es otro prolífico artista del régimen nazi. Nacido en 1901, se le tribuye la creación del emblema de la SS. Artista favorito de Goebbels, sobrevivió a la guerra y tuvo una exitosa carrera como artista gráfico hasta su muerte en 1980. Su poster *Hitler Baut Auf!* (¡Hitler construye!), constituye un caso especial. La forma en que está compuesto, una figura central –un edificio con la forma de la *swastika*- proyectada hacia arriba y al frente; la tipografía completamente atípica germana, refiere más al estilo sofisticado y esteticista clásico del fascismo italiano que a la firmeza y estoicidad alemana. Sin embargo, la fuerza con que se describe al símbolo emblemático del nazismo: una estructura estable, indestructible y creciente y la austeridad y suficiencia con que se transmite el mensaje, hacen de este cartel una pieza muy atrayente y efectiva, con una solución de gran creatividad gráfica.



26.- Hans Schweitze “Mjöltnir”. *!Hitler construye!*. Litografía, 1932.

Los colores en el cartel del nazismo son una variedad bastante conservadora, predominando el negro, el rojo y el blanco, que son los tres colores oficiales del Partido y de la bandera. Hitler había escogido personalmente estos colores para toda su cosmogonía. Obsesionado con el simbolismo de los emblemas nacionales y los significados implícitos en los colores escribió:

“... El blanco no es un color que por sí solo encienda a la gente. Es adecuado para asociaciones de vírgenes castas, pero no para un poderoso movimiento revolucionario... [El negro] tampoco despierta emociones...El blanco y el azul, a pesar de su maravilloso efecto desde el punto de vista estético, se descartan como colores de un Estado Alemán y de una orientación política dirigida a mentes estrechas que no disfrutaban de la mejor reputación...[El negro, el blanco y el rojo] esta composición de color...es la más esplendorosa armonía que existe”.²¹

Para Hitler, el matrimonio de color y forma se encontraba profundamente unido a su ideología: “...como nacionalsocialistas vemos nuestro programa en la bandera. En el rojo tenemos la idea social de movimiento, en el blanco, la idea nacional, en la esvástica la misión de la lucha por la victoria de esa idea...”²²

La esvástica, símbolo central indiscutible en la iconografía nazi, tiene sus orígenes en las doctrinas orientales milenarias. Hitler se lo apropió y en pocos años, la *swastika* o cruz gamada se transformó de talismán ocultista en ícono nacional. Hitler mismo había pertenecido a algunas sociedades secretas en su juventud, donde seguramente conoció el símbolo que proclamaba como de su propia invención. En su libro *Mi Lucha*, escribía: “...para la nueva bandera se requería un símbolo de nuestra lucha que además tuviera un efecto tan poderoso como el de un cartel...en cientos de miles de casos, un emblema efectivo puede despertar el interés por un movimiento”.²³

Gráficamente puede decirse de la esvástica como un ejemplo muy representativo de cómo la línea, la forma, el volumen y el color pueden influir en la percepción popular cuando se manipulan para servir a una idea, y se promueven de manera repetitiva e intensiva como si se tratara de una marca. A más de sesenta años de la caída del régimen nazi, la esvástica sigue disparando todo tipo de emociones, el sólo mencionarla provoca acalorados debates. Sólo podemos imaginar los días en que apareció a la luz pública como emblema oficial del gobierno en Alemania. Nadie la habría visto jamás, y seguramente causó un gran impacto. Lo cierto es que la esvástica, desde el punto de vista del diseño y de las artes visuales en general, constituye uno de los símbolos visualmente más efectivos y poderosos jamás ideados. Por extensión, los colores oficiales se trasladaron con entusiasmo al ámbito del cartel, en el que encajaron perfectamente dada la naturaleza sintética y directa de este medio. “Elegimos el rojo, el blanco y el negro para nuestros carteles, porque son los colores que más perturban a nuestros oponentes. Los obliga a recordarnos”.²⁴

²¹ Steven Séller. *La Svástica. ¿Un símbolo más allá de la redención?*. México, Océano, 2005. p. 67.

²² Ibidem.

²³ Ibid, p.64.

²⁴ Richard A. Tetlin. Op Cit. p.62.



27.- Hermann Witte. *Construyamos albergues y hogares.*
Original en temple, 1938.

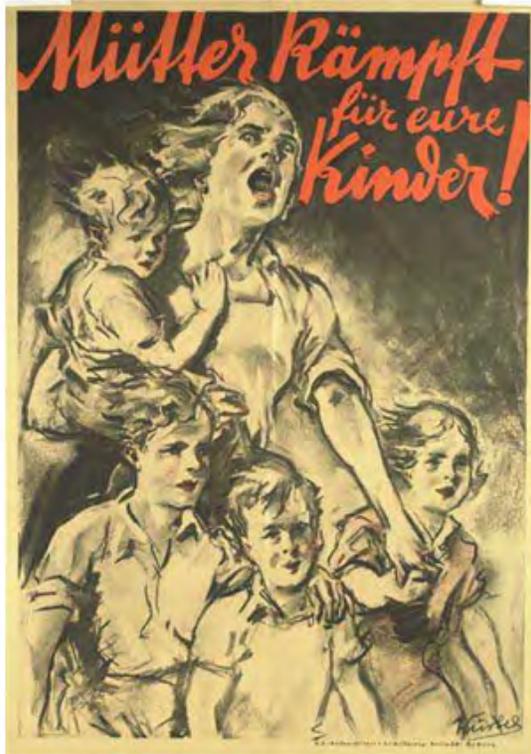


28.- Max E. A. Richter. *Asamblea del partido en Pomerania.*
Litografía, 1938.

A medida en que el panorama político se recrudecía, las exigencias del Führer para con sus ciudadanos se hacían más y más demandantes. Las imágenes de los carteles inmediatamente anteriores al conflicto armado, transmiten un gran sentimiento de ansiedad y de una urgencia intempestiva por cooperar con los esfuerzos del gobierno ante la inminencia de la guerra. Los mensajes de estos trabajos son abiertamente imperativos, y se sujetan aún más a una conciencia paranoide por “salvaguardar lo que otros quieren”, o de “exigir lo que por derecho les pertenece”.

Existe una gran crudeza visual y discursiva en algunos otros ejemplos. El partido aseguraba con un despliegue “sacudidor” de conciencias el mayor apoyo posible. Conforme se iba acercando la guerra, el pueblo se encontraba más convencido de las hostiles políticas exteriores del Estado nazi. Justo antes de estallar las acciones militares, la popularidad del Führer alcanzaba niveles casi totales. En un cartel lanzado en 1938, tan sólo un año antes del inicio de la guerra, se incita a las madres a “luchar por sus hijos”. La imagen muestra a una mujer guiando a sus niños en medio de un ambiente frío y oscuro. El pánico –mezclado con algo de fiereza, en el caso de la madre- es visible en sus rostros, y aunque el espectador no pueda estar seguro de cuál es la amenaza, la escena es sumamente perturbadora. El cartel es evidentemente consistente con la política nacional de promover el máximo número de hijos posibles, como una especie de contribución al régimen. Otro trabajo anterior, *Nadie tendrá hambre, nadie tendrá frío*, del año 1933, se refiere a la Campaña Invernal de Asistencia o *Winterhilfswerk*. Cada año, el gobierno recaudaba fondos para la beneficencia pública, aunque las donaciones

no eran del todo voluntarias. Utiliza igualmente una reducida paleta cromática para lograr un mayor dramatismo, y parece que se ha empleado la fotografía por lo menos en alguna etapa del proceso. Describe una situación mucho más pasiva pero igualmente chantajista. En él se puede ver a otra madre con un niño, sufriendo el hambre y el frío y una mano salvadora (el gobierno, la ciudadanía) que se extiende hacia ellos. La manipulación a nivel emocional es también un recurso muy útil en la creación de conciencias para el nacionalsocialismo.



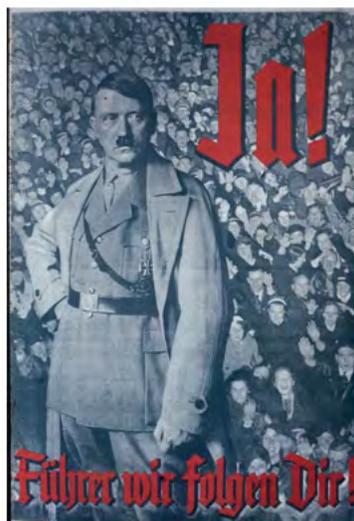
29.- Madre, a luchar por tus hijos. 1938.



30.- Nadie tendrá hambre, nadie tendrá frío. 1933.

El culto a la personalidad del líder, es también una situación muy reiterativa en el nacionalsocialismo, y otro punto en común con los sistemas políticos revisados anteriormente. El nazismo sin embargo, parece llevar todas las estrategias de propaganda un paso más lejos. La redundancia y la repetición exhaustiva son sólo otras herramientas para el adiestramiento de las masas. Adolf Hitler gustaba especialmente de encargarse y seleccionar personalmente todas las imágenes en que se le retrataba. Las representaciones del Führer eran confiadas a los más sobresalientes artistas del régimen, para ellos representaba al mismo tiempo un gran honor y una enorme responsabilidad. La imagen de Hitler es en sí misma un símbolo de la iconografía nacionalsocialista, tan poderoso y reconocible como el saludo *¡Sieg Heil!* (tomado de los fascistas italianos pero re-significado en Alemania) o la temible *Swastika*. El culto al líder único del nazismo, supera por mucho al ya suficientemente adulado Stalin. Hitler es representado al mismo tiempo como una figura paternal pero firme, incluso deificada. En algunos trabajos, con un recurso muy "pictórico", se aprecia al Führer como una figura espiritual, sostenida en el aire casi como una sombra detrás del ciudadano o del trabajador.

Es una presencia ubicua, omnipotente. En otros, se yergue poderoso en primer plano, con una multitud enardecida tras de él; la mirada está fija en el espectador. Es al mismo tiempo intimidante y conminadora a la acción, y hay en ella un cierto aire de misticismo o de un poder extraño difícil de describir, pero que sin duda está planeado deliberadamente para ejercer tal impresión. Muchos otros son tan sólo reproducciones de pinturas al óleo o retratos fotográficos artísticamente retocados que pudieron haber sido imágenes oficiales del líder, para ser exhibidas en el hogar y en los lugares de trabajo. En el cartel *La juventud sirve al Führer*, de 1936, la mirada de un Hitler-etéreo coincide con la de un niño en el mismo punto, lejos en un horizonte promisorio. En ese mismo año, todos los niños y niñas con 10 años cumplidos, debían servir obligatoriamente en las *Juventudes Hitlerianas*.



31.- *La juventud sirve al Führer*. 1936. 32.- *¡Sí!, Führer te seguiremos!*. 1938. 33.- *¡Un pueblo, un Reich, un Führer!* 1936

El poster *¡Sí! ¡Führer, te seguiremos!* Es uno de muchos carteles relativos al referéndum de 1938. En esta consulta popular, el pueblo Austriaco votó a favor de la anexión con Alemania por un aplastante 99.75 por ciento. El tercer cartel, *¡Un pueblo, un Reich, un Führer!* es de 1936. Es una reproducción litográfica de un óleo sobre tela propiedad de Hitler. Nótese que el rostro de la pintura fue utilizado para la realización del primer cartel, *Jugend Dient dem Führer*.

Con respecto al tristemente célebre saludo nazi, es también sujeto de múltiples representaciones gráficas. Con frecuencia estos carteles utilizan fotomontajes extraídos de asambleas masivas reales, en las que el gesto se traduce en una expresión verdaderamente monumental. La adición y sumisión que el saludo nazi representa, establece con un ademán rígido y militarista, direcciones compositivas de una visualidad muy interesante. Los carteles *Una Alemania más grande. ¡Sí! El 10 de Abril* y *Todo el pueblo dice ¡Sí! El 10 de Abril*, también son alusivos al plebiscito de anexión austriaca.



34.- Una Alemania más grande. ¡Sí! El 10 de Abril . 1938. 35.- Todo el pueblo dice ¡Sí! El 10 de Abril. Fotograbado. 1938.

La producción de carteles se haría aún más intensiva durante los años de guerra. Los temas y tratamientos de los carteles nazis de la Segunda Guerra Mundial, llevarían los esfuerzos doctrinales a extremos sorprendentes. Los resultados visuales de esta carrera enloquecida a favor de una manipulación sistemática de la realidad causaron, sin embargo, un impacto profundo y permanente en el diseño y las artes visuales de décadas posteriores. El discurso ideológico de estos trabajos provocará por siempre las más acaloradas controversias y su uso práctico, por el bien de la humanidad, quedará por siempre restringido al de objetos ilustrativos de hechos históricos. Es indudable que el trabajo gráfico realizado durante el Tercer Reich es sumamente interesante desde la óptica de lo estético, pero tiene una connotación tan negativa, que aún hoy se exhibe de manera muy controlada. Algunas exposiciones de carteles de este periodo que se han llevado a cabo en los últimos años en Europa, siempre ocasionan alguna manera de protesta pública. En países como Alemania y Estados Unidos, por ejemplo, la exhibición pública de la svástica o el saludo nazi está prohibida. No hay que olvidar que para algunos pueblos, la sola visión de estos símbolos resulta muy dolorosa.

La Alemania nazi siguió promoviendo sus políticas de propaganda hasta el último momento. La calidad técnica, vitalidad y fuerza expresiva del cartel alemán sólo encontraría un adversario digno en el cartel de guerra norteamericano.

2.2.4 El cartel de guerra norteamericano.

Las motivaciones políticas del cartel de propaganda en Estados Unidos es muy diferente al de sus contrapartes europeas. En primer lugar, se trata de una expresión bastante tardía, detonada principalmente por ingreso de ese país al conflicto armado, en 1941. El cartel norteamericano tenía ya un largo recorrido en el ámbito de la publicidad comercial, y ostentaban una hechura siempre novedosa y atractiva. Antes de la guerra, el tamaño y la espectacularidad de la publicidad gráfica se incrementaba más y más. Cuando las hostilidades comenzaron, los carteles de anuncios comerciales casi desaparecieron del todo, dando paso a los pequeños y económicos carteles de guerra, muchos de ellos se imprimieron en modestas hojas tamaño carta. No obstante, los carteles de guerra jugaron un “papel” decisivo en la movilización de la nación norteamericana. El *poster* era el vehículo ideal para convertir los objetivos de guerra en pequeñas “misiones” de tipo personal en cada ciudadano. Las agencias gubernamentales, los negocios y las organizaciones privadas editaron una enorme cantidad de imágenes que unían al frente militar con el frente doméstico. Cada ciudadano norteamericano fue llamado a poner todo de su parte en el trabajo y en el hogar. Derivando su apariencia tanto del arte “culto” como del diseño gráfico comercial, estos carteles transmitieron mucho más que simples *slogans*. Expresaron las necesidades y las metas de la gente que ayudó a crearlos.

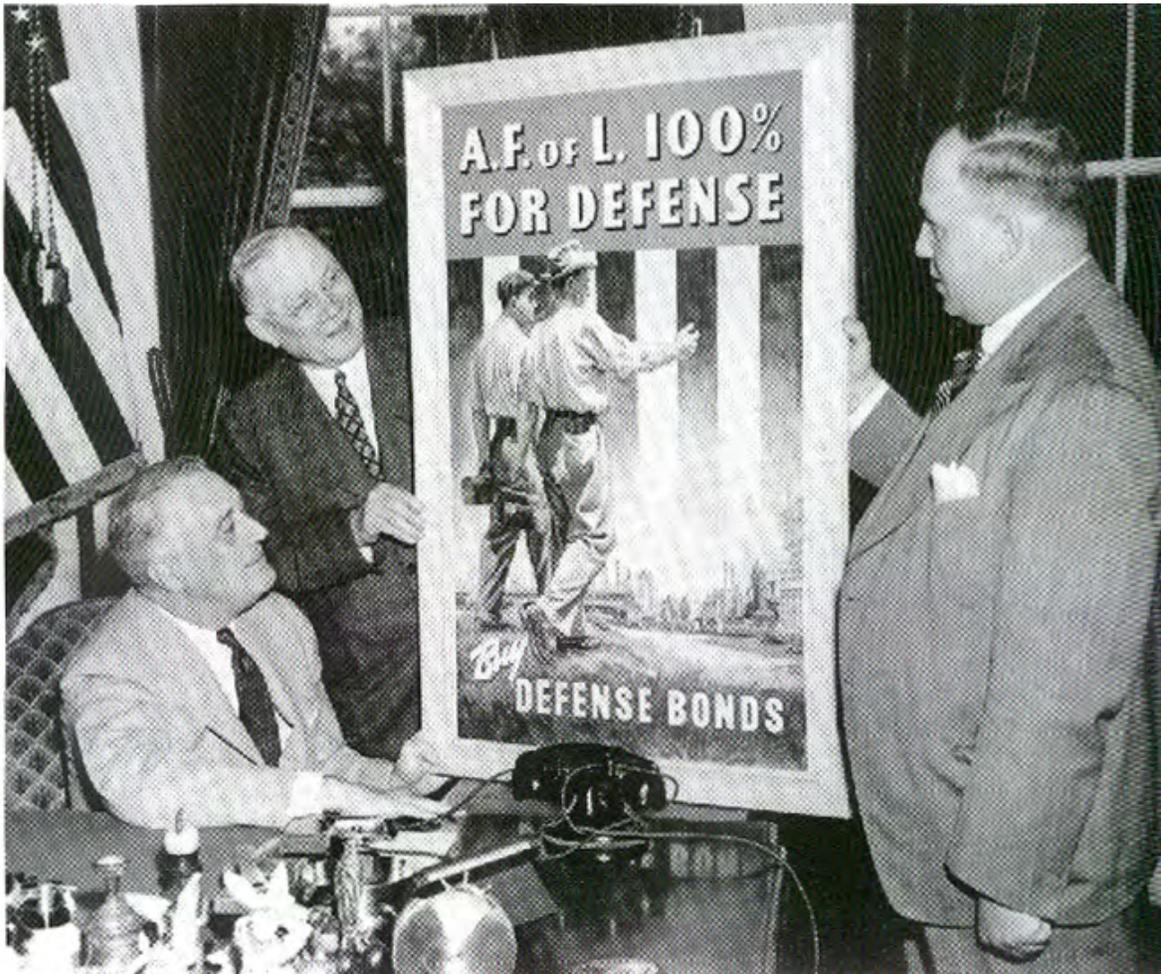
Transformando a cada ciudadano en combatiente en una guerra de producción, los carteles de guerra unieron el poder del arte con el de la publicidad para vender la idea de que la fábrica y el hogar eran también escenarios de lucha. Las campañas difundidas en los carteles apostaron no sólo por el incremento de la productividad en las fábricas, sino también por puntualizar el papel de la gente común en las responsabilidades de tiempos de guerra. La viabilidad del cartel como medio de información y persuasión estaba profundamente ligado con su facilidad de acceso a las áreas de trabajo y lugares públicos fuera del espacio usual del anuncio publicitario o de la pintura de galería. La gente del gobierno se encargó de incorporar el medio gráfico como parte medular de sus planes de volcar la economía del país en los esfuerzos de producción, durante la emergencia que se les presentó en 1941, cuando los japoneses atacaron la base naval de Pearl Harbor. Publicistas y editores, diseñadores y artistas, fabricantes de papel, impresores y todo el que pudiera contribuir de alguna forma con la creación de las imágenes impresas rápidamente se adaptaron a las intensas sesiones de trabajo, comenzando un incentivo hacia la producción a partir de su propio esfuerzo acrecentado. El esfuerzo de estas personas, los civiles, rápidamente superó en variedad, calidad y cantidad a lo presupuestado por el gobierno. El volumen de carteles impresos por la iniciativa privada para la comunidad laboral solamente, resultó ser por sí sola mucho mayor a todos los carteles impresos durante Primera Guerra Mundial.

Actualmente, existen vastas colecciones públicas y privadas de estos carteles. A diferencia de los ejemplares virtualmente “rescatados” en países como Alemania e Italia, donde fueron destruidos al caer sus respectivos regímenes totalitarios, en Estados Unidos se les valoró desde un primer momento como documentos históricos y patrimonio cultural netamente “americano”. El United States National Museum, Institución subsidiaria del Smithsonian Institute, comenzó una extensa colección de estos carteles ya desde 1942. Para ellos, el fervor patriótico desencadenado por la conciencia popular hacia los deberes de guerra, reflejado en los carteles no podía pasar desapercibida como una manifestación cultural digna de preservarse. Esta actitud, y la de muchas otras personas e instituciones, favorecieron la inclusión de estas expresiones dentro de la imaginaria *pop* norteamericana. Hoy en día, muchas de las imágenes de esa época son vistas como verdaderos clásicos del diseño, y siguen siendo utilizadas como evocativas de un sentimiento de cierta deuda cultural, nostálgica y nacionalista. En un cartel lanzado por el Departamento del Tesoro en 1942, se insta a la población a la adquisición de bonos y estampillas de ahorro de guerra. A partir de la declaración de guerra a las naciones del Eje, el gobierno hizo transformar el concepto de los bonos de ahorro, emitidos por dicho departamento, en lo que se conoció durante todo el conflicto como *War Bonds* o “bonos de guerra”. La compra de estos bonos favorecía directamente al presupuesto armamentista, y la población era constantemente exhortada a contribuir. Una de estas imágenes publicada en las páginas centrales de periódicos y revistas en 1942, tuvo un gran éxito en la población. El artista Carl Paulson diseñó la imagen de la bandera en movimiento con la cual se identificaron millones de personas, al grado que de ella se tuvieron que reimprimir cuatro millones de pequeñas reproducciones a color. En el poster original, pueden leerse las resonantes palabras del Presidente Franklin D. Roosevelt, en su famoso discurso declaratorio de guerra. “...!debemos, podemos y lo haremos!”



36.- Carl Paulson. *We Can, We Will, We Must!*. Litografía. Depto. del Tesoro de los Estados Unidos. 1942.

No se escatimó ninguna clase de esfuerzo. Un oficial de la OWI (Oficina de Información de Guerra) lo puso de la siguiente manera: “Queremos ver carteles en las cercas, las paredes de los edificios, en parques oficinas de correo, en lo *lobbies* de los hoteles, en las ventanas de las tiendas. No limitarnos a los espacios limpios convencionales que los hagan ver como anuncios publicitarios, sino gritándole a la gente desde los lugares más inesperados con toda la urgencia que esta guerra demanda.”²⁵ De acuerdo al plan inicial, los estadounidenses debían de contar con nuevos carteles cada mañana. La gente debía encontrar nuevas imágenes en el camino a su trabajo, cada hombre, cada mujer y niño debían de ser alcanzados y conmovidos por sus mensajes. En el frente “casero”, los mensajes de los carteles fueron básicamente: 1) Carteles de reclutamiento 2) los de adquisición de bonos de guerra, 3) los que convocaban a una mayor producción industrial 4) los de racionamiento y ahorro de bienes materiales y 5) aquellos que alertaban sobre la posibilidad de espionaje y los beneficios de la prudencia.



37.- Franklin D. Roosevelt dando el visto bueno a una nueva campaña del Departamento del Tesoro. 1941.

²⁵ William L. Bird, Rubenstein, Harry. *Design for Victory. World War II posters on the American Home Front*. New York, Princeton Architectural Press, 1998. p. 11.

El cartel ocupó un lugar especial en el pensamiento y la proyección del trabajo de artistas, ilustradores y el apoyo incondicional de curadores en los museos y directores de agencias publicitarias. La guerra le inyectó repentina vitalidad a todos estos rubros. La guerra se presentó en forma de necesidad de habilidades especiales, calificadas para servir en la defensa de los ideales democráticos; los curadores de museos y galerías y los especialistas en publicidad promovieron agresivamente y por igual los esfuerzos de artistas e ilustradores como contribuciones de primer orden. Mientras la guerra seguía su curso, la autopromoción de estas actividades concernientes al diseño y distribución de los trabajos por parte de esas “personas especializadas” comenzó a presentar algunas inconsistencias en cuanto a la misma retórica democrática que trataban de promover. La propuesta práctica hacia una mayor participación y una mayor difusión del cartel coincidía mejor con una política de “cada quien haga” y “cada quien distribuya”; de esta manera se podía lograr una mucho mejor simetría técnica y mayor efectividad, bajo una estructura de trabajo visiblemente democrática. Había que pensar en todo, y no se descuidó ningún aspecto ni en la producción, ni en el diseño ni en la distribución de estos carteles que pudiera contradecir o interferir con los mensajes de fondo que se predicaban. Se publicó un manual de serigrafía básica, editado por el taller de serigrafía de la Administración Progresista de la ciudad de Nueva York, la WPA, explicando las técnicas que simplificaban la producción en serie de carteles a color, declarando en su portada “Cualquiera puede hacer un poster”.²⁶ De 1941 a 1942, los carteles auspiciados por la WPA se distribuyeron y exhibieron en estaciones del metro, autobuses y trenes.



38.- Adolescentes trabajando en un taller gráfico. 1942.

²⁶ Ibid, p. 17.

Notables por su estilo *americana* y un diseño a toda costa “democrático” en sus carteles, el Departamento del Tesoro incentivó especialmente a los ilustradores comerciales para que pusieran todos sus conocimientos en la proyección de un “toque humano”, familiar y convincente. Los oficiales de esta dependencia gubernamental rechazaban todos los proyectos que presionaran abiertamente a la población con técnicas agresivas de venta. Decidieron aplicar al cartel un nuevo método de ofrecer una especie de membresía o utilidad accionaria del presupuesto público a todo aquel que comprara un bono, “...convirtiendo a las personas de meros observadores en participantes activos...enfaticando en todo momento una participación en vez de propaganda –cooperación voluntaria en lugar de coerción”.²⁷ Los bonos de ahorro se convirtieron en *Defense Bonds* (Bonos de Defensa). Se rediseñó todo el concepto dando lugar a estampillas de baja denominación que incluían el logotipo del “Minuteman de Concord”. El Tesoro puso igual énfasis en la representación de la imagen del dueño de estos bonos en sus carteles. *No soy millonario, pero...*, idealizaba al dueño de bonos de la Defensa como un rudo y a la vez amable obrero de overol. Creado por los ilustradores J.Walter Wilkinson y su hijo Walter G. Wilkinson (quienes firmaban simplemente como los “Wilkinsons”), la imagen del trabajador y su significancia patriótica anticiparon otras representaciones del ámbito industrial como frente de combate decisivo.



39.- *No soy millonario, pero... soy dueño de una parte de América.* Litografía. 1941.

El trabajo de estos ilustradores está bien documentado. El proceso comenzaba con un boceto hecho a lápiz. Los Wilkinsons (quienes en tiempos de paz trabajaron para la Ford) transferían estos dibujos preliminares al lienzo con la ayuda de un pantógrafo. Una vez terminada una versión en óleo, se fotografiaba para ser reproducida por medios litográficos. El Tesoro encargó el cartel *¡Usted los compra, nosotros los volamos!*, con una edición de un millón y medio de ejemplares. Al igual que en *No soy millonario, pero...*, los Wilkinsons añadieron un sentido cálido al personaje central del diseño (un piloto de caza). La gente entendería estos mensajes reconociendo en ellos figuras y rostros familiares,

²⁷ Ibid, p. 21.

gente cotidiana que bien podría manejar una máquina en alguna fábrica o pilotear un avión.



40.- J.Walter Wilkinson y Walter G. Wilkinson Boceto a lápiz y cartel definitivo para los Bonos de la Defensa. 1941.

A pesar del gran número de ilustradores comerciales empleados por las dependencias gubernamentales, la provisión de diseños de carteles satisfactorios comenzó a ser un problema de insuficiencia para la magnitud de la emergencia. En abril de 1941, El Museo de Arte Moderno de Nueva York (MoMA), propuso como solución una convocatoria abierta para un concurso nacional de diseño de carteles. El anuncio publicado en la prensa decía: “El propósito del concurso es atraer la atención de agencias del gobierno que necesitan de la comisión de estos servicios, en reciprocidad, la competencia proporcionará a los artistas una oportunidad de demostrar su habilidad y disposición para servir en esta nuestra emergencia nacional”.²⁸ Los encargados del MoMA justificaron su concurso como una exhibición de tendencias en el diseño gráfico contemporáneo, independientes de todos aquellos carteles que se pegaban a diario en las calles. Se plantearon dos categorías: Carteles para el Departamento del Tesoro con el tema del ahorro y los bonos, y carteles de reclutamiento para la Fuerza Aérea. Al final se agregaba “los artistas serán libres de expresarse sin restricciones”.²⁹

El ganador en la categoría de bonos fue John C. Atherton, diseñador profesional con una exitosa carrera en el medio publicitario; había colaborado con portadas en importantes revistas como *Fortune*, y en la industria farmacéutica. Atherton, quien

²⁸ Ibid, p. 23.

²⁹ Ibidem.

se definía a sí mismo como “surrealista de medio tiempo”, fue premiado además con el despliegue espectacular de su diseño sobre la pared de un edificio en uno de los puntos más transitados de Nueva York: la esquina de la calle 42 y la Quinta Avenida. El cartel representaba dos manos entrelazadas (el gobierno y el trabajador) sobre una fábrica con chimeneas humeantes.



41.- Exhibición pública del cartel ganador del concurso organizado por el MoMA, Nueva York, 1941.



42.- John C. Atherton. *Compre su parte de América*. 1941.

Los oficiales del gobierno tuvieron opiniones encontradas acerca del éxito del concurso del MoMA. Algunos se vieron entusiastas y se dispusieron a la reproducción de los diseños ganadores cuanto antes. Otros, se mostraron un tanto desilusionados porque en la mayoría de los casos los diseñadores y artistas participantes desconocían por completo los procesos de factura del poster a nivel industrial. La Oficina de Manejo de Emergencias (OEM), coincidió en que “...el poster requiere de una técnica y una habilidad especiales, que los artistas no tienen...el problema de la producción de carteles se complicará demasiado si el gobierno centra esa producción en concursos y premios...”³⁰

Después del ataque de Japón a Pearl Harbor, el 7 de diciembre del mismo año, las quejas con respecto a la producción de carteles oficiales se vieron intensificadas. Se deslindaron responsabilidades acerca del pobre desempeño gubernamental en cuanto a la producción de carteles efectivos y de calidad. El cambio de política discursiva y visual de carteles de “defensa” a los de “victoria” fue fundamental. Seguramente los oficiales de inteligencia militar observaron que la “producción para la defensa” era inadecuada por ser demasiado pasiva, que no induce lo suficiente a tomar acciones más dinámicas. De inmediato se declaró la obsolescencia de todos los trabajos que trataron el tema de la “defensa”, incluyendo el de Atherton. El crítico de arte Manny Farber escribió para el diario *New Republic*: “Estos carteles no nos están llevando a ningún lado siendo tan

³⁰ Ibid, p. 25.

indirectos como lo han sido en tiempos de paz”.³¹ Farber criticó severamente la estética descaradamente comercial del *Minuteman* en los carteles del Depto. del Tesoro al que llamó “hombrecillo con faja” y a la escuela de “señoritas Cosmopolitan” representada por los ilustradores Howard Chandler y James Montgomery Flagg, famosos por sus contribuciones en los carteles de reclutamiento en la Primera Guerra, y que, ante la escasez de otras figuras de la ilustración, volvían a ser populares. “Sus chicas”, escribió Farber, “son más empalagosas que nunca, también lo son sus hombres...toda esta cursilería aunada a la desesperación de la guerra se perfila hacia la idea de que un lápiz labial gane para nosotros.”³²

Cuando Estados Unidos se involucró de lleno en la guerra, los intereses profesionales del arte y de la publicidad colisionaron. Artistas, ilustradores comerciales y los medios masivos de comunicación fallaron en su esfuerzo por obtener la “concesión” de la producción gubernamental de imágenes. Pronto quedó probado que esa no era la aproximación adecuada al problema.

El gobierno entonces trató de resolver este conflicto probando otros caminos. Pero lo que de verdad era necesario era una producción de calidad en todos aspectos. Se dieron cuenta de que finalmente, todos los posters de guerra, sin importar su extracción, podían ser de alguna ayuda. Pero los *buenos* carteles de guerra podían hacer el trabajo mucho más rápido y mejor. De hecho, la milicia funciona bajo esa filosofía. Los especialistas en publicidad y mercadotecnia, advirtieron al gobierno sobre el establecimiento de una política de imágenes efectivas y legibles para cualquiera, deshaciéndose de símbolos estilizados o figuras abstractas. Debía hacerse una buena investigación de “mercado”, es decir, todo profesional. Sin embargo, siempre hubo quien apostó por imágenes más sofisticadas, menos *cursis* y obvias, más simbólicas. Por un tiempo, se siguieron probando las dos tendencias.

Aquellos quienes quisieron hacer todo “más profesional”, realizaron los estudios pertinentes. En 1942, un grupo de investigadores realizó una encuesta acerca de 33 carteles diferentes en Toronto, Canadá. Canadá aportaba tropas a la guerra desde hacía dos años, por ser miembro de la *Commonwealth* británica, y tenían también sus posters de guerra, que los investigadores tomaron como modelo, pues los consideraban de un diseño muy simple en cuanto a discurso e imagen. El público canadiense reveló “confusión” acerca de cierto tipo de carteles norteamericanos. De acuerdo con esos resultados, los especialistas regresaron a E.U. y abogaron ante el gobierno por hacer los carteles más dramáticos y más directos, fundamentalmente. De ese momento en adelante, para quienes fueran asignados al trabajo de selección del material gráfico, formularon dos simples preguntas: 1) ¿El cartel llega a las emociones?, y 2) ¿Es el cartel un retrato fiel, de tipo fotográfico?.³³

³¹ Ibidem.

³² Ibidem.

³³ William L. Bird. Op Cit. p. 67.

Los *posters* más efectivos serán siempre aquellos que exalten las emociones. No importa que tan bello o intelectualmente elevado sea el trabajo, ni es cuestión de los colores, ni de lo creativa que sea la idea; a menos que ese pedazo de papel le llegue a la gente directo a las emociones conjuntando texto e imagen, será entonces tan sólo eso, un pedazo de papel infructuoso.

El cartel deberá también, según las líneas preceptuales del cartel de guerra norteamericano, ser siempre un retrato, un reflejo de la realidad. No una interpretación confusa o un diseño simbólico. Deberá ser una representación literal, si se puede, con detalles del tipo fotográfico, con gente y objetos tal y como son, y lo más importante, como los verán millones de personas de inteligencia y escolaridad promedio. El problema con la producción de material visual de estas características; con la perspectiva social, con la urgencia, con esa magnitud y ambiciones, es que los encargados de tales proyectos son siempre personas que se encuentran en lo alto de los círculos de poder. Encargados de tomar decisiones importantes de un nivel intelectual -o de información por lo menos- superior al de las grandes mayorías, a veces olvidan que existe un gran sector de la población (vital en el caso de la producción de guerra), que carece totalmente de una educación visual solvente. Si la imagen no es un retrato de la realidad, y esto es un hecho, es muy posible que sea malentendida o no entendida en absoluto por mucha gente. El mismo estudio arrojó algunas situaciones al respecto que resultan incluso divertidas. En una planta de fabricación de armamento en Nueva Jersey, carteles que habían sido impresos un año antes, en 1941, por la citada la Oficina de Manejo de Emergencias, fueron entendidos por los trabajadores como posibles carteles del FBI promoviendo la guerra contra el crimen. En ese cartel, un obrero sostenía una pistola remachadora, pero los trabajadores lo identificaron como un *gángster* con ametralladora. La misma fuente reveló que unos trabajadores habían interpretado el casco estilizado de un soldado alemán como “La Campana de la Libertad”, mientras que otros simplemente asumieron –tal vez por lo que dice el texto - que era “el jefe”.



43.- *Dénles los dos barriles.* 1941.



44.- *Él te está observando.* 1942.

Cuadro comparativo del discurso de propaganda en los países analizados.

Orígenes doctrinales	Militarismo	Culto a la personalidad	Arcaísmo	Depuramiento político o racial	Relación con las vanguardias	El arte como herramienta	Uso de la técnica o el color	Degeneración de los mensajes
<p>Unión Soviética</p> <p>La revolución como motor social. Programas nacionales de reconstrucción a través de la colectivización de la industria y la agricultura</p>	<p>Aún cuando el sector militar no fue un sujeto regular de representación en la propaganda soviética, el ascenso al poder de Stalin y la participación activa en la Segunda Guerra fomentan una imagen heroica y de gran peso cultural cimentadas en la figura del Ejército Rojo.</p>	<p>El principal héroe de la cultura soviética fue sin duda Stalin. El culto a su imagen estaba diseñado para reverenciar sus logros supremos y cualidades personales comparables en escala y extravagancia al de Hitler o Mussolini.</p>	<p>Pueden observarse en las imágenes del realismo socialista algunas similitudes con el arte oficial de la Alemania Nazi. Ambos servían a fines populistas, pero en el caso soviético, la conformación de una nueva moralidad y mística entorno al trabajo no tienen nada que ver con el arcaísmo del mitológico.</p>	<p>El régimen comunista representó un cambio social a través de un filtro permanente de censura e ilusión utópica; se acompañaban las técnicas persuasivas de la propaganda con métodos brutales como encarcelamientos arbitrarios y asesinatos en masa</p>	<p>En un principio, el rompimiento de la vanguardia artística con la tradición se relacionó con el rompimiento histórico que la misma revolución representaba. Más tarde, los experimentos vanguardistas son eliminados.</p>	<p>En 1934 se declara el estilo "realista" como el único capaz de representar los ideales y objetivos del partido bolchevique. El arte es un deber en sí mismo elevado a categoría moral: debe retratar la realidad del pueblo.</p>	<p>La representación del mundo a través de la óptica realista no precisó de una paleta determinada, pero tuvo en la pintura una herramienta directa para llegar al corazón del pueblo.</p>	<p>Las pinturas, novelas y películas del realismo socialista, crearon un mundo paralelo poblado por héroes y heroínas que personificaban ideas políticas. El concepto del ciudadano perfecto sólo promovió una fuerte represión por parte del gobierno.</p>
<p>Italia Fascista</p> <p>Los fascistas siempre asociaron la idea de "progreso" con el liberalismo y el marxismo. El fascismo rechaza la noción lineal de la historia, haciendo uso de un modelo cíclico de renacimiento o recuperación de un "destino".</p>	<p>El militarismo es el método de imposición de los gobiernos fascistas. En Italia, la teatralidad fascista unificó a un pueblo a través de un proceso diversificado que apuntaba a los intereses de la población. La actividad militar recibía un prestigio muy especial.</p>	<p>A diferencia del socialismo, que también se basa en una retórica emotiva, los fascismos dejan de lado la objetividad científica para volcarse a una especie de devoción irracional hacia un líder o guía espiritual. Mussolini encarnó esta imagen creando un estilo posteriormente perfeccionado por Hitler.</p>	<p>El misticismo del fascismo italiano, como era de esperarse, se cifraba en el pasado del Imperio Romano. La evocación de un pasado glorioso trataba de justificar la búsqueda de un futuro omnipotente, colonial y totalitario.</p>	<p>El fascismo, por definición, busca una descripción espiritual explícitamente mística: una visión abarcadora de una sociedad unificada en una voluntad y en una sola condición. Aún así, en el caso italiano aún no se hacía un énfasis en el extremismo racial.</p>	<p>Bajo el régimen de Mussolini, la propaganda y la censura se habían extendido y los fascistas italianos veían su movimiento como la vanguardia de un renacimiento artístico. El arte fascista italiano, a diferencia del alemán, podía ser abiertamente moderno.</p>	<p>La corriente de vanguardia más asociada al fascismo fue sin duda el futurismo. A menudo, representa un universo francamente belicista, en el que lo nuevo y lo viejo, lo dinámico y lo violento se reúnen en una síntesis frenética y audaz.</p>	<p>El fascismo italiano no hizo uso de una técnica o definición cromática única. El amplio status del arte de propaganda se movió entre lo monumental y lo secular, siempre bajo la sombra normativa de la oficialidad.</p>	<p>Es natural que en el mensaje fascista exista la probabilidad permanente de la degeneración de su propia irracionalidad. La inmediatez y la promesa de un sentir nacionalista, trae consigo un proceso auto-destructivo y auto-marginal.</p>
<p>Alemania Nazi</p> <p>El atractivo de la visión orgánica de unidad ofrecida por el nazismo se debió en gran parte a la crisis experimentada por una Alemania traumatizada por la derrota en la Primera Guerra Mundial</p>	<p>El sector militar es de suma importancia durante el nacionalsocialismo en Alemania. Es el brazo rector y ejecutor del régimen, pero también es sujeto de la estructuración de toda la imagen doctrinal: la supremacía, la perfección y el orden,</p>	<p>Hitler era muy exigente en la conformación estilística de su persona pública. Desarrolló un código de gestos y expresiones faciales y verbales muy estilizadas pensados para el convencimiento y el control de multitudes.</p>	<p>La edad media es citada muy a menudo en las imágenes fascistas, con temas más cívicos o marciales. Las manifestaciones públicas del nazismo adquirían una forma teatral y ritual, tipificada por numerosos desfiles, ceremonias y congregaciones de masas.</p>	<p>Una de las verdades mejor conocidas del régimen nazi, es precisamente su política racial. Los nazis atribuyeron todos los desastres de la crisis a los judíos, en un mito de valores eternos de una imaginaria cultura aria.</p>	<p>Dado el conservadurismo del partido, los nazis se opusieron desde un principio al arte de vanguardia, al que describían como "arte degenerado". Detestaban la prioridad de las sensaciones y la pasión gestual por encima de la acción militante</p>	<p>El partido Nazi prestó mucha atención al aspecto estilístico del movimiento, adaptando toda una identidad gráfica a la creación de carteles, películas, uniformes e insignias así como a los nuevos símbolos de estado, como la <i>swastika</i>.</p>	<p>El nazismo utiliza colores muy estudiados desde el punto de vista del diseño. Negro, blanco y rojo, como puede apreciarse en la misma bandera, conforman una identidad gráfica de efectividad indiscutible.</p>	<p>El nazismo alemán se diferencia de otros fascismos por su despiadado énfasis en teorías raciales extremistas, lo que lo llevó a caer en excesos y actos criminales justificados en una supuesta "misión cultural".</p>
<p>Estados Unidos</p> <p>Estados Unidos se ve envuelto de pronto en el conflicto y tiene que hacer uso de todos sus recursos para enfrentar al aparentemente imparable eje. Es en este momento en que se descubre como potencia real.</p>	<p>En el momento en que ingresa a la guerra, E.U. conforma el ejército #17 del mundo, por debajo de países como Rumania o Hungría. Con la superproducción armamentista requerida, se revela en una postura hegemónica militar que ya jamás abandonará.</p>	<p>El culto a la figura de un líder no es necesario como tal en el esfuerzo belicista estadounidense. Su fortaleza doctrinal se cifra no sólo las acciones militares sino en una participación civil sin precedentes.</p>	<p>Tampoco es necesaria la construcción de una mitología americana como recurso de convencimiento. La idea de una libertad amenazada es suficiente para una movilización general.</p>	<p>Se comienzan a usar términos como "mundo libre" y "cortina de hierro", que acaban de definir a los dos grandes bloques político-ideológicos del siglo XX.</p>	<p>La desconexión cultural con Europa, además de la participación tardía de los Estados Unidos en el conflicto, hacen que el arte de vanguardia no sea factor de expresión de los objetivos políticos de ese país.</p>	<p>Se emplearán todos los recursos a alcance del gobierno en el esfuerzo de guerra norteamericano. El cartel, el cine, el cómic, la música, la literatura etc. toda expresión artística-popular será utilizada en bien de una movilización nacional.</p>	<p>Toda expresión capaz de motivar a la población, será utilizada. Se hacen millones de reproducciones de pinturas con el tema del deber civil y el compromiso nacional, en un clima de emergencia.</p>	<p>La propaganda utilizada en la guerra, se extiende más allá de la duración de ésta, y promueve una diferenciación de la política norteamericana con todo un mundo de enemigos - imaginarios o no-, llevados a niveles que llegan a lo absurdo.</p>

2.3 Estructuras temático-visuales del cartel de propaganda: estudio comparativo.

2.3.1 Categorías del estudio comparativo.

Dentro de la investigación, el autor ha planteado cinco grupos definidos por sus características temáticas, estilísticas y de dirección comunicativa sobre los cuales han de entablarse las relaciones estéticas pertinentes en el análisis formal además de establecer las referencias estilísticas del trabajo gráfico personal a desarrollar.

Estos grupos son:

1. **Los carteles de reclutamiento y alineamiento ideológico.** Estos carteles están especialmente diseñados para exaltar el heroísmo y los sentimientos nacionalistas de un solo vistazo. Sus perspectivas son dramáticas y muestran imágenes estilizadas o sintéticas, dirigidas a un convencimiento rápido pero eficaz.



45.- a) Un poster de reclutamiento de la SS en la Holanda ocupada.: "Por tu Honor y consciencia, la SS-Waffen te llama!" b) Un cartel Mexicano, aludiendo al reclamo a los países del eje por el hundimiento de dos petroleros mexicanos: *Potrero del Llano* y *Faja de Oro*, en mayo de 1942. c) Un poster alemán de 1933 anunciando el film *S.A. Mann Brand*.

2.- **Los carteles de cautela y alerta general.** Esta fórmula se repite en todos los países involucrados en el conflicto. Previene la fuga de información importante o secreta por medio de las indiscreciones y los comportamientos imprudentes. Las imágenes parecen narrar una historia y ponen en alerta a la población.



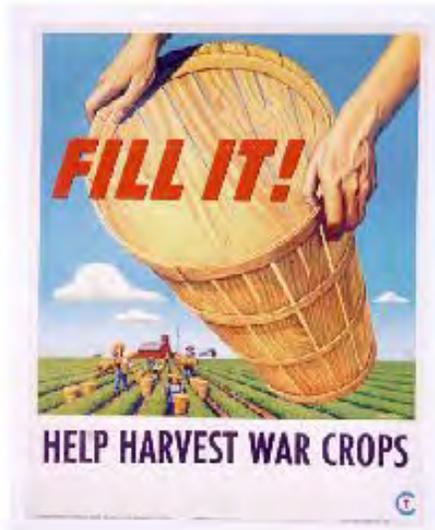
46.- a) *Este hombre podría morir si usted habla demasiado.* Cartel norteamericano de 1942. b) *El te observa,* de 1942. c) *Cuento contigo.* Del artista mexicano León Helguera. 1943. Office of War Information. E.U.A.

3.- **Los carteles de “amenaza inminente”.** En estas imágenes se utilizan elementos como las sombras, las nubes tormentosas y otros igualmente funestos para provocar la indignación y una reacción activa e inmediata del espectador. El chantaje emocional es en ocasiones muy evidente pero las situaciones de emergencia descritas gráficamente en estos trabajos resultan siempre mucho más apremiantes.



47.- a) Cartel norteamericano de bonos de guerra. b) John P. Falter. *Este mundo no puede existir mitad libre, mitad esclavo* de 1942. Y c) *Por favor, mantén las bombas lejos* de 1943.

4.- **Los carteles de esfuerzos civiles.** Estos carteles convocan a la población en general a apoyar de alguna manera los objetivos de guerra. Ya sea ahorrando energía o recursos materiales, contribuyendo económicamente por medio de los llamados “bonos de guerra” o bien incorporándose a la fuerza de trabajo en la producción de armamento. Estos avisos proponen una sociedad civil participativa y determinada a traer a “los suyos” de vuelta a casa tan pronto como sus propios sacrificios lo permitan.



48.- a) *Llévalo!* Poster norteamericano anónimo. 1943. b) *Más producción* de Stevan Dohanos. 1942.

5.- **Los excesos doctrinales.** La quinta y última categoría comprenderá trabajos de una incorrección política tal que sólo podrían haber sido concebidos en un periodo de conflicto armado. Expresan resentimientos sociales profundos, odios raciales o un especial desprecio por el enemigo. Algunos más, incluso rayan en lo verdaderamente malévolo o esquizoide.



49.- a) Cartel anónimo italiano alarmando a la sociedad ante la posibilidad de una invasión norteamericana. b) *Larga vida a Alemania.* Cartel de los últimos momentos de la guerra. Las referencias místicas son tan obvias como delirantes.

2.3.2 El cartel de propaganda en tiempos de guerra.

La relación entre arte y política siempre ofrecerá diversas implicaciones, en su asimilación como expresión estética y en su lectura como medio de comunicación. Su dimensión conceptual se verá afectada por estos factores, aún cuando los objetivos o los conflictos a los que hacen referencia, hayan caducado. En el siglo XX, esta relación se manifestó particularmente. Los gobiernos de todas las épocas, se han servido del arte para cumplir sus propósitos particulares. En ocasiones, los artistas resisten, en otras, cooperan. ¿Es el arte de la cooperación con un régimen un arte corrupto, prostituido, incluso criminal? ¿Qué sucede con la propuesta, la creatividad o el compromiso cuando el artista trabaja de acuerdo a una agenda política?. La propaganda tiene muchas formas de presentarse, y todas estas formas son por cierto, sospechosas. Lo cierto es que la creación también se extiende al dominio de lo político, y esta vinculación no tiene por qué ser siempre positiva.

En tiempos de conflicto, la propaganda trata de conseguir que la gente se adapte a las nuevas circunstancias y que concilie sus prioridades y normas morales con las necesidades bélicas. Para lograr esto, los artistas de la propaganda se han servido de una serie de códigos de representación de la guerra que tienen una relación estrecha con otros códigos visuales convencionales ya establecidos dentro de una cultura de masas. De esta manera, los carteles de reclutamiento, por ejemplo, tuvieron un diseño en su momento, que ahora podemos ver en los carteles cinematográficos. Ambos trabajan igual: personajes proyectados hacia el espectador, posturas dignificadas, heroicas incluso, que no tienen otro objetivo que el motivarnos a ver esa película, o a pertenecer a tal o cual ejército, según el escenario político en el que se viva. La finalidad de estas fórmulas gráficas de probada eficacia es hacer que la movilización hacia el deber resulte familiar, lógica, ética, y a la vez embellecerla explotando la imaginación y el deseo generado por un espectáculo de masas. Todos sabemos lo que es un héroe, y las indulgencias sociales que su situación merece. La sublimación se completa, por supuesto, con unas fuertes medidas de censura a toda representación alternativa del conflicto. El embellecimiento de la guerra. Nada menos.

La inventiva relativa a la propaganda política representa un conflicto en sí misma, más allá de las demandas de la practicidad. El cartel propagandístico deberá surtir efecto inmediato, indeleble si es posible. Aún desprovistos de toda emotividad, son verdaderos ejercicios del diseño puesto a prueba en circunstancias de gran presión. En el caso particular de la Segunda Guerra Mundial y los países que en ella participaron, la creación de las imágenes y los mensajes de propaganda presentaron toda una gama de matices dependientes de los diferentes discursos doctrinales u objetivos políticos; de su necesidad y capacidad de producción, de las aspiraciones nacionales, del racionamiento de los recursos, de la urgencia de reclutamiento y de sus propios avances dentro del conflicto. Así, los carteles de la

Unión Soviética suelen promover toda una conciencia a partir del entendimiento de ideales bien definidos. En ellos, el conflicto armado global parece ser tan sólo un obstáculo que interfiere con el logro de esos ideales. El cartel de propaganda nazi, en cambio, fundamentará una obligación imperativa más que un deber patriótico: un sentido inestable pero bastante conmovedor de pertenencia e identidad, un destino, una promesa. El cartel norteamericano de guerra apelará con mucha mayor vehemencia a la solidaridad de un pueblo que tiene enfrente un gran desafío, pero enfatizado más en la defensa de un estilo de vida que ya existe, que en la defensa de un ideal a alcanzar.

El papel de formas artísticas tradicionales como la pintura o las artes gráficas, fue determinante como vehículo de producción y de difusión de la propaganda impresa. La pintura fue casi como una regla, reproducida y distribuida a manera de carteles y panfletos, también como avisos en periódicos y revistas. Cuando las maneras artísticas funcionan como propaganda, y más aún, como propaganda de guerra, suelen hacerlo como significantes generales de la identidad de una nación; simbolizando y retratando costumbres y herencias culturales que el público pueda reconocer de manera inmediata. Artistas como Norman Rockwell o Ralph Iligan volcaron todo su costumbrismo pictórico en lienzos (que habrían de ser luego reproducidos en carteles) que hoy son un referente histórico. Estos valores son los que más convencidamente se defienden en una guerra, representan antes que nada todo lo familiar inmediato, lo nacional podría entenderse en un segundo plano.

Al comenzar la Segunda Guerra Mundial, mucha gente de países que habían participado en la guerra anterior, dudaban de involucrarse personalmente en una nueva llamada a la lucha. Los métodos de propaganda tuvieron que hacerse más y más seductores. Algo había cambiado en esos pocos años. Nuevos métodos y nuevas técnicas se vincularon por fuerza a nuevas ideologías. Curiosamente, las técnicas desarrolladas por los regímenes unipartidistas de la Unión Soviética, la Italia fascista y el Tercer Reich, (en los que los proyectos de ingeniería social habían pasado a formar parte de la vida cotidiana) fueron rápidamente copiados y adaptados por los propagandistas de naciones democráticas. Por un tiempo, la insistencia en la “entrega total” y los deberes nacionales promovidos en estos países se parecían mucho a las estrategias del totalitarismo. Estados Unidos tomó especial interés en transformar a su favor esta situación. Las agencias de propaganda norteamericanas volcaron su atención en la experiencia del mundo de la publicidad, que había evolucionado muchísimo en el periodo entre guerras, y que conformaba una especie de silencioso orgullo nacional en sí misma. Aplicando técnicas de psicología de masas y análisis de mercado, las agencias federales estudiaron cuidadosamente cada intento propagandístico y sus posibles efectos en la población. Este es otro legado de ese periodo. Las técnicas de persuasión oficial se desarrollarían progresivamente hacia las campañas electorales y su difusión posterior en la era de la televisión.

La guerra abrió todo un universo de nuevos recursos y nuevas posibilidades en diversos sectores y campos del conocimiento. Lo que en ella se experimentó sentó definitivamente las bases de muchas formas de producción y de expresión que hoy damos por hecho. El diseño y el arte en general, quedaría indeleblemente marcado por las estrategias persuasivas de las diferentes propagandas políticas utilizadas durante la Segunda Guerra Mundial.

2.3.3 Carteles de reclutamiento y alineamiento ideológico.



50.- a) Cartel alemán de reclutamiento a las fuerzas aéreas especiales, 1941 b) Poster norteamericano anónimo de la fuerza naval, dirigido a jóvenes estudiantes recién graduados, promoviendo una vida profesional en el ámbito militar.

Luftschutz es un cartel alemán de reclutamiento. En él pueden observarse algunas direcciones compositivas típicas en una de las más directas estrategias de la propaganda. La utilización de recursos gráficos clásicos como el alto contraste encajan perfecto en un mensaje integral que con la ayuda del texto pretende ser convincente a la vez de demandante. El gesto dignificado conmueve de manera eficaz, sin la necesidad de demasiada explicación ni es necesaria la contemplación para recibir el mensaje entero. El texto es mínimo, eso lo hace de alguna manera justo, suficiente. Una ventaja: la austeridad de su tratamiento permite además una reproducción sencilla y de bajo costo. Se trata de un cartel de reclutamiento para la división antiaérea. El personaje sostiene una lanza en una mano, en la otra un escudo con una insignia explosiva de la *Reich Luftschutz*. La simplicidad en el mensaje abarca un espectro más amplio que en otros casos con más texto o información visual, como puede apreciarse en el segundo ejemplo.

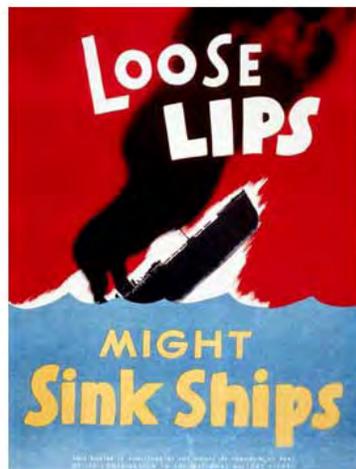
En el caso de *Freshmen! Sophomores!...* de 1942, se observa disposición de los elementos gráficos en algo similar al cartel alemán. También utiliza el alto contraste, y las líneas diagonales que proyectadas hacia arriba, en ascenso, dramatizan la escena a niveles cinematográficos. La escena es por el contrario, bastante compleja en cuanto a los elementos que la componen. Se aprecia en primer plano la figura de un joven oficial, con sus *field glasses* en la mano, detrás de él, las baterías antiaéreas están sugeridas con líneas rectas, anguladas, que hacen desvanecer a quienes las operan dentro de sus propias estructuras. Hombres-máquina navales. A lo lejos, la escena se corona con la imagen de un escuadrón de aviones caza en formación. Hay un dinamismo mucho mayor en esta imagen que en la del ejemplo anterior. Quizá, por que se trata de un *poster* dirigido principalmente a un sector joven de la población. Este cartel se enfocaba en el reclutamiento de estudiantes universitarios para la academia naval, en un sistema académico semi-militarizado que aún hoy se utiliza. El texto es más extenso, y se obtiene una información mucho más precisa para los posibles aspirantes.

Aún cuando la composición es mucho más dinámica y la información más explícita, en el cartel norteamericano se necesitará de algo más que un instante para comprenderlo en su totalidad. Quizá, talvez, en el momento en que se lee el texto el espectador comprenda que no es precisamente a él a quien va dirigido, y se desentiende de inmediato. La especialización del mensaje también es su primera delimitación. Es como un filtro, y como tal, en algo será excluyente. La imagen no deja de ser conmovedora, pero se ha diseñado todo el conjunto para que ésta se imponga demasiado a los datos que se sugieren. La exhortación es mucho más oficial eso sí, y se asegura un público específico para una tarea en particular.

Está visto entonces que el cartel de reclutamiento podrá serlo mucho más si se enfoca en un despliegue preciso y claro de su mensaje, y con una delimitación específica del público aspirante; mientras que aquel que se incline más por un alineamiento político-ideológico tendrá necesariamente que abrir la convocatoria visual no hacia una tarea en especial, sino que abrazará a todo el que quien al verlo, sienta un llamado o un deber. Como se explicó anteriormente, hubo un momento dentro de la guerra en que el gobierno de los Estados Unidos hace una especie de revisión de su postura y redefine los lenguajes de su propaganda. Al hacer uso del mundo de la publicidad, el esfuerzo propagandístico norteamericano se inventa un canal más para la manifestación de sus propias aspiraciones, un medio que deberá seguir en cada detalle, una línea filosófica e ideológica muy definida. El *poster* alemán *Luftschutz*, en cambio, es muy conservador desde un punto de vista de sus tratamientos. Se puede decir que nos “vende” otro tipo de producto ideológico. Es frío y recuerda ya no a una escuela clásica, sino a lo medieval, incluso. Todo tiene que ver, seguramente, con el arcaicismo de un discurso feudal rancio y nostálgico contra otro imperialista, adolescente y *pop*.

2.3.4 Carteles de cautela y alerta general.

Estos carteles tienen que ver principalmente con el tema de la seguridad, y su formato narrativo se utilizó por igual en las naciones del eje como en los países aliados. En estos carteles se expresa la necesidad de mantener discreta a la población con la finalidad de evitar la fuga de información militar y civil, vital para la búsqueda de la victoria. La restricción aquí se vuelve un compromiso general indiscutible. Se entiende la gravedad de la situación con la ayuda de parábolas visuales (dos hombres que beben son escuchados por una atractiva espía, una mujer conversa orgullosa de la ubicación de un barco en el que viaja uno de sus hijos, que se ha enlistado etc.). Por lo general, presentan una figura central o un personaje reconocible de acuerdo a ciertos estereotipos sociales, la escena se completa con frases pegajosas o *slogans* diseñados para grabarse permanentemente en la mente del público. Paralelamente al mensaje, parecen también sembrar la conciencia en la población de un peligro al que se debe responder con la mayor prudencia y reserva, desde el hogar mismo, en las calles, en los lugares de trabajo, en la charla de café. Generan un ambiente de tensión pasiva pero intensa, y aseguran una base emocional firme para una posible movilización general, mucho más activa.



2.3.5 Carteles de “amenaza inminente”.

Aunque hacen uso de una narrativa tan explícita como en el caso anterior, estos carteles pretenden despertar en el público un sentimiento de alarma e indignación ante ideologías contrarias y regímenes “malévolos” que se ciernen peligrosamente sobre el mundo que conocen: sus valores, sus familias, su trabajo, su libertad. En términos compositivos, los recursos gráficos no son tan esquemáticos, los tratamientos son muy diversos estilísticamente. El texto que acompaña la imagen cobra mucho más importancia y presencia. El nivel de chantaje emocional es de un tono apremiante; gigantescos y oscuros nubarrones se proyectan hacia los pacíficos pueblos, sombras y buitres funestos se arrojan contra las mujeres y los niños, monstruos dictatoriales se proponen esclavizar a la población. Aquí, la participación activa de la población civil es arengada por la indignación, el temor y la animadversión abierta hacia el enemigo. No hay opciones, ni siquiera se proponen medidas o soluciones; tan sólo un fuego que se aviva en la psique colectiva y se propaga por medio de la “oficialidad” del documento gráfico gubernamental. Plazas públicas, mercados, centros de trabajo, oficinas e instalaciones de transporte se tapizan con estos carteles insertándolos indeleblemente en las conciencias populares. El miedo como generador de recursos prácticos a favor de una cierta ideología y de la defensa de un estilo de vida amenazado con desaparecer.



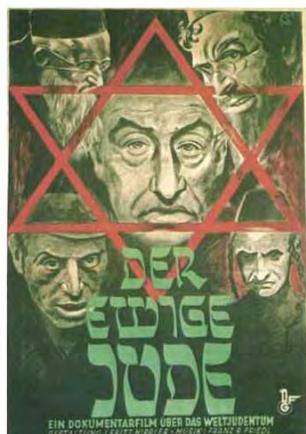
2.3.6 Carteles de esfuerzos civiles.

Como segundo paso en un plan de concientización y movilización civil, los carteles impresos en los talleres del gobierno dan un vuelco hacia la solicitud primero, al tono imperativo de una acción laboral poco después, sobretodo en la industria armamentista. Los Estados Unidos por ejemplo, cifraron la parte medular de su plan de guerra en la superproducción: crear más aviones que los que las balas alemanas pudieran derribar, más barcos que la producción total de torpedos japoneses. La industria militar hiper-desarrollada de los tiempos de guerra, no habría ya jamás de frenar. El mensaje era claro, entre más trabajo en el “frente doméstico”, más rápido volverían los hijos y los esposos de la guerra. El papel de la mujer en el medio industrial de guerra se transformó del compromiso patriótico al heroísmo familiar. Apelar al sacrificio justificado en una noción natural de la supervivencia es mucho más poderoso que cualquier discurso de alineamiento ideo-político. No hay mayor determinación que el coraje y una emotividad generalizada enfocada en un objetivo común: ganar la guerra entre todos y para todos. Una vez encendida la mecha de la convicción social de lo justo y lo necesario, no hay límites para el esfuerzo y la dedicación de los pueblos. El terror deshumanizado y la fría maquinaria dictatorial del enemigo se verían pronto superados.



2.3.7 Excesos doctrinales.

Durante la etapa de guerra, incluso antes de ella, se dio un fenómeno en ambos bandos, la generación de algunas muestras de degeneración de las políticas adoptadas por las naciones involucradas. Podría pensarse que esta clase de excesos y políticas incorrectas sólo pueden ser “justificables” en periodos de conflicto bélico, ya que en ellos se exhiben emotividades desbordadas, resentimiento, incluso odio genuinos. Los puntos de apoyo de estas expresiones se anclan a menudo en los intereses nacionales, mezclados con animadversiones de corte racial. El fundamentalismo ideológico desemboca rápidamente en el ridículo, la mofa y la caricatura cruel del adversario, devaluando y anulando por completo los puntos de vista contrarios a una visión propia, igualmente imprudente y animosa. Algunos de ellos, como en el caso del nazismo, sirvieron de herramienta perfecta para despertar en el público un resentimiento social profundo, ante grupos de poder político sobre los que el nacionalsocialismo habría de posicionarse hacia el fin de la década de los 30's. El fascismo italiano, había perseguido por su parte, a comunistas y liberales. El poster de guerra norteamericano ridiculizaba abierta e, indignamente y con escarnio al estereotipo japonés. La violencia gráfica, la complicidad de imagen y texto hacen posible un producto muchas veces efectivo, sobre todo, en el público de menor escolaridad. Se explota en ellos un cierto carácter paranoico, más extremo que en el cartel de “amenaza inminente”, mucho mejor justificado. La degradación de los mensajes ideológicos de un sistema se traduce en una verborrea exorbitante, esquizoide y extremista. En un nivel histórico, la monstrificación de ciertas ideas ha estigmatizado toda posible legitimización de sus objetivos primordiales.



Ilustraciones 51-54.

51.- a) *Los labios sueltos hundien barcos*, cartel de una famosa campaña con una frase que trascendería los tiempos de guerra para insertarse en la cultura pop estadounidense. El autor, el Comandante Mc Leland Barker, recordó con este poster la importancia de no discutir abiertamente sobre la naturaleza de su actividad a los involucrados en los llamados “trabajos de guerra”. Barker, quien había contribuido con la armada en el diseño de patrones de camuflaje, murió en el cumplimiento de su deber durante la guerra. b) El cartel alemán de 1943 “Que vergüenza delator! El enemigo escucha!” también promueve el silencio. c) Cartel ruso que muestra la misma fórmula compositiva para la misma necesidad.

52.- a) y b) Carteles norteamericanos anónimos, con una carga emotiva y racial muy intensa. 1942. c) Cartel anti-soviético, desplegado en Ucrania durante la ocupación nazi.

53.- a) Carteles de “esfuerzos de guerra” norteamericanos. 1942. United States. Dept. of the Treasury.

54.- a) Un poster alemán de 1940, promoviendo el filme alemán “El Judío Eterno”. b) Cartel de 1938 publicado en el *Neues Volk* (Gente Nueva), el órgano oficial de la oficina de asuntos raciales de la Alemania Nazi. El texto dice: “Esta persona genéticamente enferma costará a la comunidad 60,000 marcos durante su vida. Ciudadanos, éste es su dinero...”. c) *El complot judío contra Europa*. Cartel abiertamente racista distribuido durante el periodo de ocupación en Francia.

3.1 La (r)evolución gráfica justo debajo de tus pies.

El mundo de la patineta o *skateboarding* ha tenido siempre una conexión profunda con lo subversivo. El deporte mismo, hablando en términos generales, es inherentemente individualista, temerario, arrogante y por supuesto, peligroso. Términos como “patineto” o “skato” son voces acuñadas en la calle por los usuarios cotidianos de la escarpada orografía urbana, y son denominaciones semioficiales dentro de la constante lucha entre la autoridad y los patinadores por la toma del control del espacio público. En todo el mundo, existe una población creciente de “puristas” y esteticistas callejeros que se rehúsan a confinar su gracioso arte a complejos especialmente diseñados y pre-designados conocidos como *skate parks* o rampas y zonas destinadas a proveer más un espacio lúdico y recreativo que contestatario o insurgente. Esta gentuza – entre la que tengo el orgullo de considerarme¹- sólo quiere esmerilar pasamanos y bancas públicas, recorrer las fachadas de lujosos edificios corporativos con *wallrides*² igualmente ostentosos y deslizarse sobre las pulimentadas bases de monumentos nacionales. Esencialmente, en lo que se refiere a patinar, de lo que se trata es de obtener una experiencia liberadora: llegar más alto, moverse más rápido, saltar más lejos, etc.

A pesar de la comercialización que el skateboarding a experimentado en los últimos años, todavía conlleva dentro de sí una tácita sensación de amenaza, un aura vaga de contracultura. Es lógico que el diseño gráfico de cada tabla considere los mismos principios. El arte y diseño de la patineta es tan diverso como la gente – profesional y amateur- que se para sobre ellas. En la parte ventral de una patineta, comúnmente desapercibida, reside una amalgama de situaciones culturales y contraculturales sincréticas y en constante transformación. Los artistas involucrados se apropian de cualquier cosa en el universo para sus propósitos expresivos: en ningún campo del arte o el diseño está tan declarada la muerte de los estilos o las corrientes, son esos mismos estilos y corrientes del pasado visual los que contribuyen por medio de una resucitación *copy-paste* al despreocupado ensamblaje de imágenes que el público apreciará (o ignorará) a diversos niveles. El *gag* de un capítulo de *The Simpsons* causará un impacto diferente en cada persona, pero todos se ríen de algo, es un hecho. Esta ebullición creativa en el campo de lo gráfico, se equipara a momentos históricos tan importantes como las portadas de discos en los 70's y las revistas en los 80's. Hoy en día, el diseño gráfico más interesante circula inusitado pero desafiante, bajo los pies de un patineto.

En el diseño de estas imágenes puede apreciarse un atractivo sentimiento de creación lúdica, austeridad, la misma manufactura del aficionado que se refleja en el *fanzine* de los años 90. Hay pasión, interés, pero también desenfado y desdén incluso. La composición produce vistazos a una ideología especial del entorno urbano, a menudo con un agudo sentido del humor. En la transmisión

¹ Por lo menos hasta donde una lesión de ligamentos y un agotador empleo me lo permiten. Actualmente exploro una versión urbana y contraculta del golf más o menos con la misma ideología.

² Un truco clásico de apariencia imposible, en la que se recorre verticalmente un segmento de pared sobre la patineta.

de sus mensajes, la imagen gráfica en la patineta logra una conexión cultural instantánea entre artista y destinatario. Las imágenes de lo *cool* se generan a partir de una sensibilidad que el creador seguramente experimenta de primera mano. Tal vez sea por eso que la mayoría de los artistas y diseñadores sean también patinadores o estén en permanente contacto con los espacios que éstos frecuentan. Artista y público están cautivos el uno del otro y sus posiciones se entrelazan y disuelven constantemente. ¿En qué otro campo de expresión gráfica sucede lo mismo?. La intensidad de la vivencia y la vehemencia de lo transmitido en los productos visuales del *skate* conforman una óptica de la vida que no puede dissociar lo estético de lo práctico, el aparentemente insulso pasatiempo de lo verdaderamente “trascendente”. En esta situación real y por lo menos en ese nivel de existencia, tal vez se cumplan –aunque sea por un instante, como la vida media de los últimos elementos de la tabla periódica- algunos de los ideales de alguna vanguardia del pasado: el arte como ingeniería de una ideología vital, la disolución de la imagen en la acción de lo cotidiano, la construcción de una filosofía en sincronía con la necesidad natural de retribución estética de hacia esa misma filosofía. El triunfo de lo imaginario y su aplicación en lo real. El ejercicio de lo real y su proyección en lo imaginario.

Por supuesto que dentro de la manufactura de las imágenes relacionadas con esta actividad³ se aplican con rigor las reglas del diseño profesional, sobretodo cuando el skateboarding ha ido adquiriendo una importancia comercial cada vez mayor. Como en muchas otras manifestaciones de lo popular, lo *underground* o incluso lo políticamente transgresor, el patinaje sobre una tabla con ruedas ha sido irremediamente absorbido por el sistema corporativo, regurgitando sus productos no sólo a sus usuarios sino al público en general, acercándolo a la disolución de su original militancia. La única resistencia hacia esa inevitable realidad es, paradójicamente, el diseño y la capacidad creativa que permite ver a la tabla de patineta como soporte potencial de obra artística, independientemente de su valor como objeto en el mundo de los objetos o del potencial estético-heróico de lo que con ella pueda hacerse.

Las imágenes de la revoltura de tiempos, ideas, conceptos, estilos, iconos, referentes culturales, manifiestos ideológicos, pertenecientes a diferentes categorías de la memoria visual-conceptual de los pobladores del mundo, ofrecen un banco activo de *randomness* en el sentido de una falta -aunque sea aparente- de propósito o un sentido atribuible al arte callejero (o al arte en general). La ambigüedad en la proyección de los mensajes del arte presenta al consumidor una posibilidad intelectual muy atractiva en términos del cuestionamiento de ciertas causas y efectos, así como de la predictibilidad relacionada a las obviedades del mundo literal. El proceso aparentemente aleatorio de composición de estas imágenes es en realidad un esquema, un procedimiento repetitivo que obedece, sí, a un desentendimiento consciente de patrones de trayectorias descritas o fácilmente identificables, pero que, como

³ Resulta muy interesante el hecho de que el skateboarding no pueda definirse estrictamente como un deporte o como una actividad puramente lúdica o pasatiempo. Tanto las exigencias mismas de la disciplina como la situación social de sus practicantes la convierten en un estilo de vida que aunque efímero, representa una estructura de pensamiento que -en la mayoría de los casos-, trasciende su práctica: una visión muy singular en lo estético, aún en lo político.

en su equivalente matemático, siguen siempre una distribución probable. La falta de correlación de elementos en una composición: una obra artística, una rutina cómica, una novela policíaca, abre un campo propicio para la ejecución de desenlaces inusitados, sorprendidos y en última instancia, congruentes y reveladores. La prosperidad o eficacia última de estas informaciones dependerá directamente de lo obtuso o lo críptico que parezca el discurso en un principio.

La creatividad y el skateboarding están intrínsecamente ligados a la vez que los patinadores actúan como reinterpretaotes del entorno urbano. Desde el momento en que se le ocurrió a alguien dibujar algún gráfico en una tabla, la cultura skate propuso su propia identidad visual. Sin embargo, el arte relacionado con esta cultura no sólo se limitó al diseño comercial de sus productos: tablas, revistas, calcomanías, ropa o publicidad en general. Algunos artistas, desde el primer momento, encontraron en la patineta y su estilo de vida, un campo expresivo importante, proporcionando una ventana hacia lo que en esencia resulta una subcultura de la subcultura. Este tipo de expresiones no siempre arrojan visiones o discursos directamente relacionados con la actividad del patinaje, pero, al utilizar sus elementos, invariablemente nos hablan de algo de su desenfado, proscripción y filosofía. La utilización de un elemento compositivo conceptualmente tan pesado como una patineta, deberá cobrar sentido en el discurso total en función de que el objeto mismo es plenamente reconocible dentro de la conciencia general, y sus implicaciones culturales están ya muy definidas. Sin embargo, la patineta como soporte de obra plástica, o como obra plástica en sí misma, parece ofrecer al espectador un panorama de lectura para nada limitado, por el contrario, podrá obtenerse de ella un vehículo de conocimiento ideológicamente diverso y un dispositivo de expresión plástica de gran potencial. Los artistas/patinadores, o simplemente los artistas que han incluido de alguna manera alguno de sus referentes culturales dentro de su obra, están sin duda influenciados por la pasión de esa actividad vivencial tan intensa, pero su arte no está definido – necesariamente- por esa circunstancia.

Ahora bien, toda actividad estadísticamente cuantificable, oficialmente regulable, socialmente identificable pertenece por supuesto, a un sistema de referencias culturales que obedecen o se entienden en un marco de prácticas “institucionales”; skateboarding o arte por igual. La situación de los objetos como obras artísticas parece moverse también bajo el formato de una *escena* o un círculo; la *skate demo* equivale a la *art expo* y sus precedentes y derivados. La práctica institucional del “mundo del arte” merece su propia definición como algo muy distinto a los ideales románticos del arte como “espejo” ontológico o práctica vivencial individual o aislada. La capacidad de presentación y representación de los productos del patinar y el crear hace que la propia existencia de estas actividades encuentre legitimación dentro de una escala de valores sociales centrada siempre en la utilidad práctica y no en los fútiles “sin sentidos” de prácticas históricamente superadas: la generación *underground* de un deporte marginal o el ejercicio experimental y mezquino del *art pour l'art*.

La patineta y más específicamente la tabla de patineta es un artefacto que bien puede o no, cumplir con la condición de primero, ser un artefacto y segundo, poder ser un artefacto del arte. George Dickie, en su “teoría institucional” del arte⁴, menciona – con una carga importante de cinismo- que:

“ Una obra de arte en sentido clasificatorio es 1) un artefacto y 2) un conjunto de cuyos aspectos le ha conferido el estatus de ser candidato para la apreciación por alguna persona o personas que actúan de parte de una cierta institución social (el mundo del arte).”

Esta definición sugiere que el objeto ordinario se potencia como objeto artístico cuando se posibilita su presentación a un público perteneciente a alguna práctica institucional del mundo del arte, independientemente de los rasgos ontológicos o elementos de la experiencia humana que presuntamente los han producido; una obra es una obra de arte a causa de su posición en un contexto institucional. Si bien esta aseveración podrá ser cuestionada y criticada con relativa facilidad, arroja algunas conclusiones interesantes acerca de la naturaleza de la sublimación del objeto vulgar y cotidiano al nivel superior de existencia de dicho objeto. La apreciación del objeto, el dispositivo o el artefacto bajo la óptica del arte representa una situación *non plus ultra* en la escala existencial de los roles objetuales. ¿Cuáles son los artefactos del arte? ¿es verdad, de acuerdo a la intuición generalizada, que cualquier objeto *puede* ser arte? ¿es concebible la idea de un artista que *crea* independientemente de un marco?. La idea romántica entorno a la experiencia creativa se diluye ante ese algo que seguramente conocerán los entendidos, un conjunto de requerimientos que el sistema sugiere constantemente como exclusivos de algún grupo o institución para dictaminar la beatificación del objeto vulgar. La pérdida de aquel *aura* del arte sobre la que Benjamin advertía sólo ha dejado paso a la purificación de los procesos institucionales del arte que ahora se antojan como el verdadero ritual secreto desde el cual se deciden condenas y ascensiones. En un momento histórico en el que la labor del curador de galería parece más sensato y atractivo que los esfuerzos ocasionalmente exitosos del artista atormentado, la obra-documento persiste como objeto de oficialización de las experiencias creativas, de las actividades intelectuales y en el peor de los casos la validación de las propias existencias de los involucrados. ¿Es legítima la existencia de un artefacto creado por el artista de manera impulsiva, arbitraria, espontánea? ¿no sería esa la oportunidad perfecta para que la influencia, la referencia y/o la evocación se manifestara de manera inconsciente? Discursos sofisticados amenazados por el artista en su modalidad de analfabeto-sensible.

Por supuesto, el que la obra de arte pueda ser o no un artefacto es ya un lugar común en cualquier discusión de café, y el hecho de que dichas obras puedan ser entendidas independientemente de las motivaciones personales de sus creadores se ha tornado de una obviedad pueril dentro de los círculos entendidos en el tema. El halo de misticismo que en eras anteriores era

⁴ Dickie, George. *El círculo del arte*. Barcelona. Paidós. 2005. p. 18.

patrimonio de los oficios relacionados con las labores artesanales o intelectuales de la factura del arte, se ha trasladado a las actividades relativas al “aterrijaje” práctico-social-económicamente trascendente de esos productos. El galerista, el curador, el museógrafo, el coleccionista es ahora el protagonista exclusivo de los esfuerzos del obrero calificado. Paradójicamente, el romanticismo de la experiencia creadora se mantiene a la sombra de la experiencia de su valoración (lo intelectual) y su valuación (lo económico) aspectos de la cadena mucho más luminosos y glamorosos. Esta inercia socio-cultural de tabloide permite cumplir, trasladadas a campos mucho menos literales, filosofías prácticas del tipo de las publicadas en la revista *Cosmopolitan*: el llamado “artista atormentado” es uno de los arquetipos de hombres más deseados estadísticamente por sus lectoras, pero la misma publicación recomienda casarse sólo con los curadores; uno de los empleos con futuro más *chic* y prometedor.

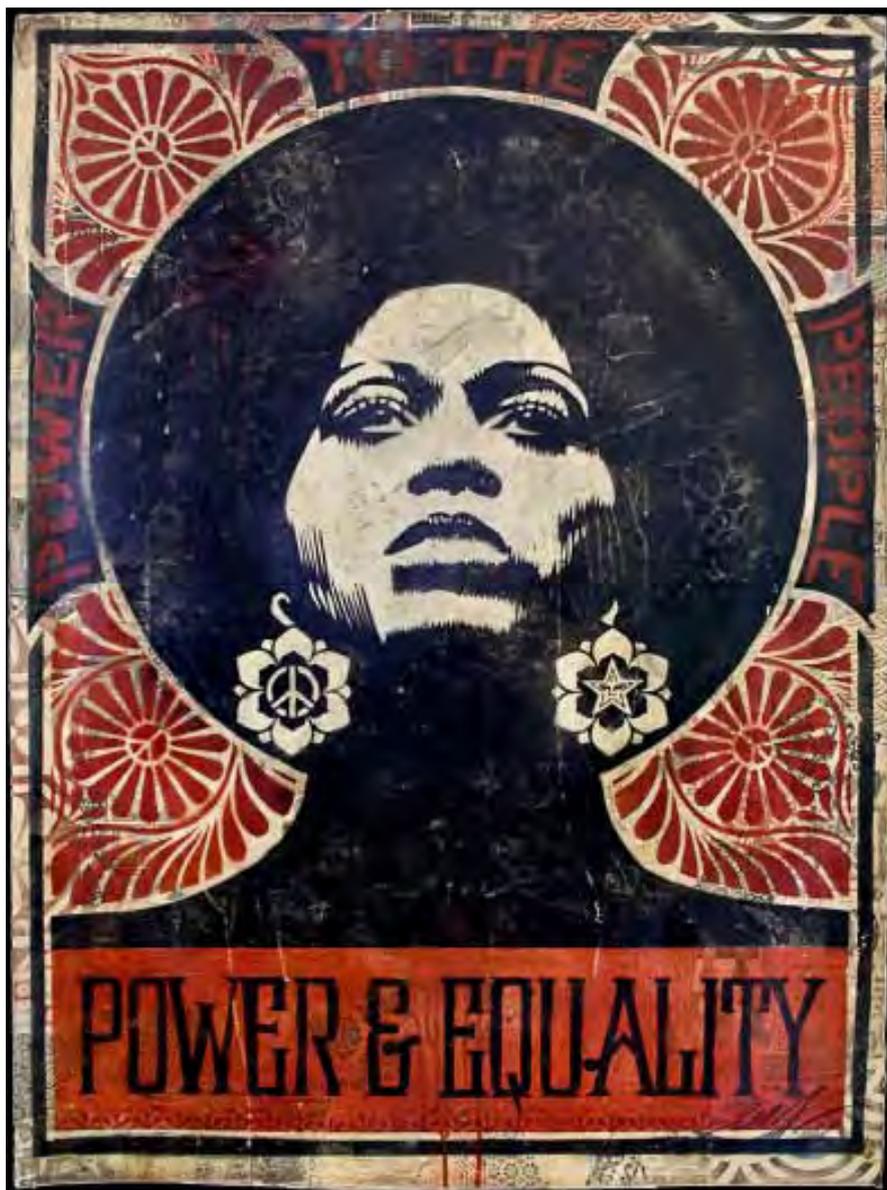
Cómo puede el artista esperanzarse en relación a la obra de arte como ese objeto de carácter único. Si alguna vez fue eso posible, el estatus ambiguo de su materialidad se ha trastocado junto con lo incierto de las lecturas de los hechos del mundo mismo; el universo entero se ha convertido en una obra abierta, la permisividad de sus interpretaciones y lo incierto de las causas y efectos han triunfado en un tiempo histórico repleto de interpretaciones, subjetividades esotéricas y comodísimos eufemismos. El aura del objeto de (gran) arte perdido ya no es más un objeto de culto, no se le atribuyen valores de civilidad, ni buenos ni malignos. Ya no son ídolos de adoración producto de esfuerzos virtuosos: el sistema cultural que requería el culto para la inserción de esos objetos al mundo práctico ha desaparecido para dejar espacio no a una supresión del carácter animista del arte sino a una práctica igualmente ritual, sólo que con otros matices mucho más “post-industriales” pero igualmente rituales. La teología del arte de los objetos cotidianos contiene en sí una reflexión que no se cuestiona tanto sobre su autenticidad como de su fundamentación en la política.

Ahora bien, volviendo a la obra gráfica presentada junto con este trabajo de investigación: *La belleza de lo terrible: Análisis del cartel de propaganda durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945)*, es precisamente la relación entre arte y política la que ha dado sentido, por lo menos en un principio al que podríamos llamar sentido estético, al trabajo derivado de la utilización de ciertos elementos y estructuras de la propaganda gráfica clásica y de una interpretación personal de dichos patrones. De hecho, algunas de las soluciones visuales de dicho trabajo, tendrán mucho más que ver con cuestiones de índole personal que con un ánimo de reproducción o revisión de rasgos reconocibles dentro de una categoría o estándar cultural. Es una preocupación del autor, el no ceñirse a trabajar desde un punto de vista re-interpretativo de imágenes insertas ya en la psique visual de una generalidad, como ya en el pasado han hecho algunos autores, sino intentar un sincretismo plástico entre lo popular y lo personal, lo individual y lo masivo, el *cliché* y la propuesta íntima. En la obra gráfica de autores como Mike Giant, por ejemplo, se pueden observar elementos existentes tomados directamente de la gráfica



55.- Mike Giant. *No...I'm vegetarian*. Stencil y collage sobre papel. 1989.

de propaganda política de países como Rusia o la Alemania Nazi, trastocada y recompuesta para transmitir mensajes que con cierto humorismo, se han empleado para promocionar marcas de ropa, eventos musicales o simplemente, han resignificado esfuerzos visuales antes relacionados con una época mucho más violenta o represiva. En estos trabajos, se han empleado algunos referentes gráficos de la propaganda política como la paleta clásica del autoritarismo: negro, rojo, blanco; el alto contraste, figuras centrales dignificadas en contrapicado, realzadas por fondos rayados, acentos áuricos y una tipografía igualmente dramática.



56.- Mike Giant. *Power & equality*. Stencil y collage. 1990.

Los trabajos de Giant, han servido para identificar una línea completa de ropa y artículos de moda, así como un “movimiento” gráfico urbano de estenciles y calcomanías llamado *Obey* (obedece). Giant, ha sido también artista del tatuaje y ha colaborado en numerosas ocasiones con la industria de la música y el skateboarding.



57.- Mike Giant. *We are Human*. Offset. 2009.

El uso y abuso de las imágenes de influencia propagandística supone una asimilación visual en las sociedades que refuerza su presencia en el extenso banco visual global (sobretudo gracias a la publicidad) al mismo tiempo que diluye sus objetivos originales relacionados con el discurso de ciertas políticas. Los ideales y los trascendentes propósitos aterrizados en las estructuras diagonales y teatralizadas de la gráfica de guerra se han trastocado en recursos y soluciones creativas para anunciar desodorantes o promocionar conciertos de rock. Como muchas otras cosas que han visto su origen dentro de las visiones más revolucionarias y subversivas, el cartel de propaganda política volcó su determinismo y violencia política (de hecho, desde los primeros momentos de la posguerra) a la inflexibilidad y rigor de los esfuerzos comerciales en todo el mundo. Muchos artistas también han explorado dentro de su trabajo, la fuerza y la explicitud gráfica de esta categoría histórica-visual, a menudo, con un sentido del humor que casi hace olvidar la potencialidad discursiva antaño atribuible a la propaganda política.



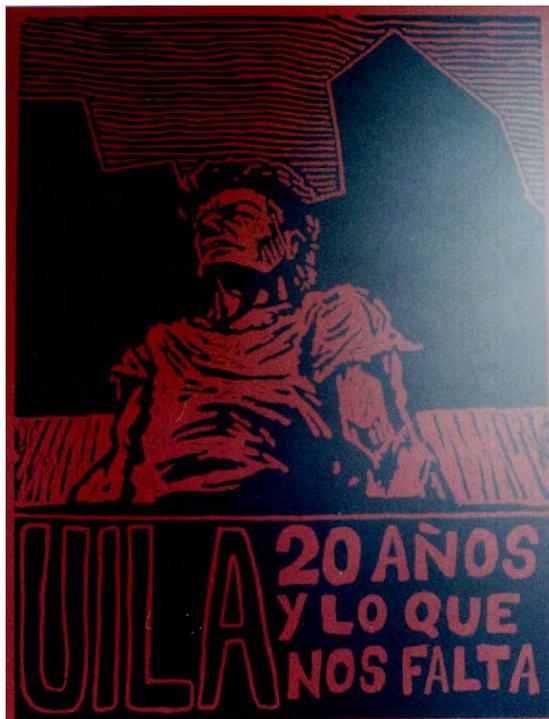
58.- Anónimo. *Maratón Guadalupe-Reyes*. Serigrafía. 2007.

Es obvio que estos autores se han preocupado por mantener esta “tradición visual” por lo menos en lo que respecta a que sea reconocida por el público en su propio trabajo, completando así el chiste o la evocación. En el caso de *La belleza de lo terrible* he intentado no hacer una referencia tan directa por lo menos en lo relacionado con las estructuras más evidentes del cartel de propaganda. No he querido utilizar (por lo menos no demasiado) las líneas estructurales ni el uso de las perspectivas más dramáticas; ni siquiera he recurrido al cartel como formato o soporte de mi propuesta gráfica. Pensé, desde un principio, abordar el tema desde el punto de vista de la propaganda misma como factor detonante de cualquier propuesta visual, independientemente de las fórmulas o categorías visuales conocidas para resolver sus aspiraciones. La primera parte de este trabajo sin embargo, sí comenzó con una revisión plástica de dichos elementos en algunos trabajos gráficos.



59.- Carlos Arturo Tejeda. *Brazo en flamas*. Serigrafía. 2006.

En retrospectiva, algunos trabajos anteriores a los elaborados durante la maestría originaron de hecho, la idea de abordar el tema del cartel de propaganda política; mi primer grabado, un linóleo titulado *20 años y lo que nos falta...* de 1996, realizado durante la licenciatura, muestra a un personaje dentro de un entorno urbano proyectado en contrapicado, al estilo de la gráfica de propaganda del siglo XX. Recuerdo que mi preocupación en ese trabajo en particular era precisamente el evocar visualmente aquel estilo que yo había visto en los *posters* “comunistas” o en la misma gráfica del 68, de un folletín que me habían regalado cuando niño. El haber crecido alrededor de esas imágenes despertó en mí un interés temprano hacia la representación gráfica con ese tipo de dinamismo provocador y subversivo.



60.- Carlos Arturo Tejeda. *20 años y lo que nos falta...* Linóleo. 1996.

En algunos ejemplos posteriores puede apreciarse un aprovechamiento de la técnica (el grabado en relieve) a favor de imágenes evocativas de algún periodo histórico relacionado con la lucha social, aún cuando no comunican específicamente ningún mensaje de este tipo, o al menos no explícitamente.



61.- Carlos Arturo Tejeda. *5 héroes*. Linóleo. 2000.

Se puede estar seguro como artista visual, que las diferentes influencias visuales, como en el caso de la estética de la propaganda, se manifiestan por sí solas. Es decir, tenemos ya una carga inconciente de formas de comunicación visual entorno a nuestra propia historia como consumidores o fabricantes de imágenes: momento histórico, situación social o geográfica, identidad cultural etc. Al trabajar con las imágenes de un mundo familiar, lo más posible es que ciertos rasgos o patrones emerjan de esa mezcla más o menos consciente de estrategias visuales predeterminadas, a menos claro, que se pretenda tener control de ello. Aún en ese caso existirán elementos quizá, que escapen a esa determinación. Esto es aplicable para las generaciones que tienen una información sincrética y re-mezclada permitida y promovida por la postmodernidad. En los primeros momentos de la posguerra, sin embargo, la transición fue mucho más obvia y beligerante.

Al final de la Segunda Guerra, los artistas gráficos volcaron las mismas fórmulas visuales de la propaganda principalmente al mundo de la publicidad y el diseño. Sobre todo en los países que salieron victoriosos y cuyas economías se vieron favorecidas. Es muy evidente cómo en algunos ejemplos inmediatos al conflicto, prevalecen las estructuras diagonales y las perspectivas triunfalistas clásicas del cartel de reclutamiento. Se emite un nuevo llamado, al consumismo y disfrute de oportunidades y productos nacionales que constituyen otro deber ciudadano. El mundo de la propaganda corporativa adopta estas prerrogativas para jamás abandonarlas.



62.- Poster promocional de General Motors. 1949.

Por otro lado, los países que experimentaron reestructuraciones de sus sistemas políticos y diversas luchas internas, siguieron apoyando sus esfuerzos con visualizaciones similares a los carteles de conversión política como aquellos empleados desde la pre-guerra por aquellos países que instaban a su población a una adhesión al régimen. En estos casos, el cartel de propaganda política permaneció casi sin modificaciones, arengando a los pueblos a una conciencia de masas y a una lucha constante hacia un objetivo de nivel nacional. Esta gráfica panfletaria y proselitista, sigue utilizándose casi sin cambios hasta nuestros días.

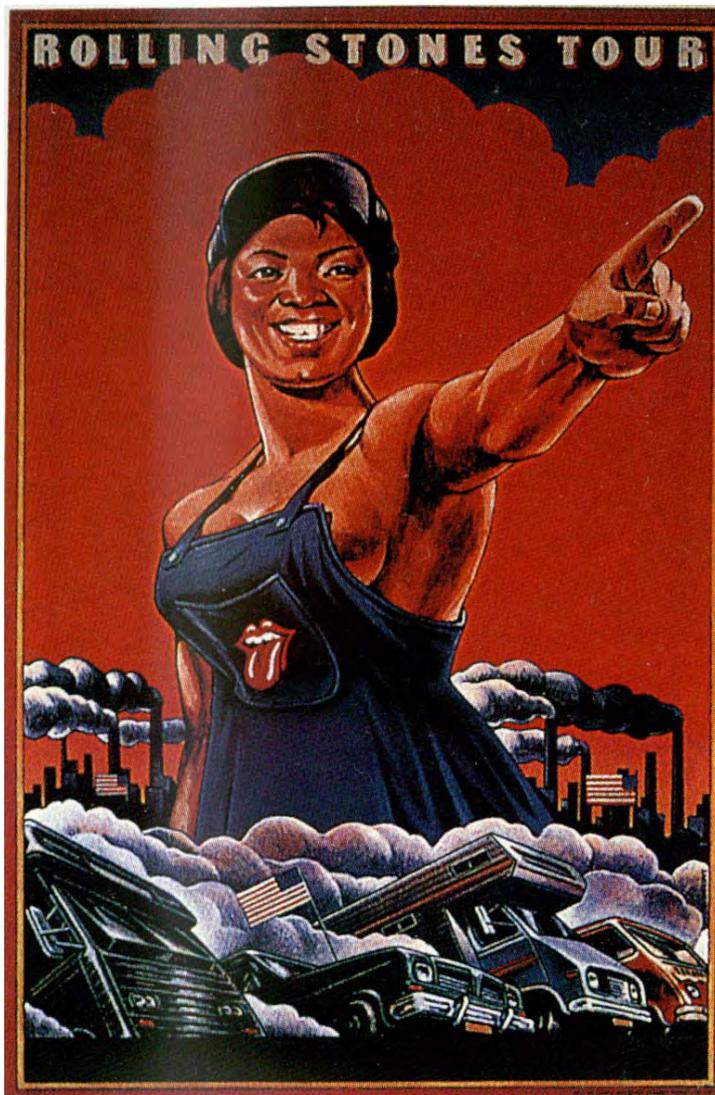


63.- Cartel chino. Xilografía(?). 1968.



64.- La clase obrera. Cartel de 1973.

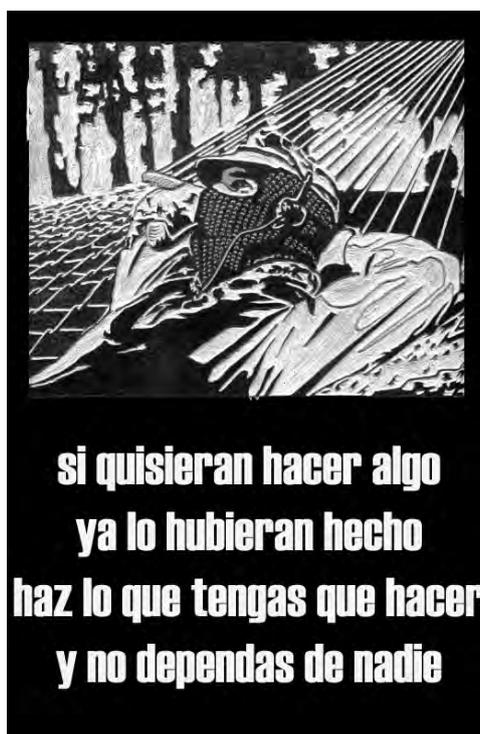
El atractivo del esquema de propaganda es un estándar bien conocido dentro de la comunicación gráfica actual. Ya sea para promocionar un concierto de rock o una línea de ropa, la estética del cartel de propaganda es algo por demás incorporado a la imaginaria popular global. Los contenidos originales y sus serias implicaciones sólo refuerzan el carácter lúdico en los nuevos tratamientos.



65.- Cartel de la gira norteamericana de los Rolling Stones. 1978.

En un cartel diseñado dentro de este proceso de investigación visual, compuse una imagen a partir de fotografías obtenidas de Internet: un anuncio de turismo en alguna isla del caribe y una foto del subcomandante Marcos, líder del EZLN. La idea era fabricarme una imagen del líder del llamado Ejército Zapatista descansando plácidamente en medio de la selva, pues el mensaje que quería transmitir con ello era una crítica a un estado de pasividad que en aquel momento se percibía de ese movimiento armado. Así pues, con ayuda de la computadora, modifiqué la primera imagen -que mostraba a un turista dormido sobre una hamaca- pegando sobre ella la cabeza de aquella figura controvertida de la vida política de este país. Por supuesto, el mensaje resultó demasiado tendencioso y ácido para la mayoría de la gente, sobretodo, de la

comunidad de estudiantes de arte y universitarios en general para quienes esa persona es algo menos que intocable. Por si no fuera suficiente, completé la imagen con un texto grabado en la misma placa de linóleo, como se hizo comúnmente en la gráfica del 68, que terminaba por definir políticamente (aunque se tratara de mi postura simplista, de polémica gratuita y convencidamente desentendida) el desafortunado cartel. Es importante mencionar que estos experimentos siempre provocan las más diversas reacciones, muchas de ellas de cierta violencia; paradójicamente, se obtienen respuestas similares al trabajar con temas religiosos. Lo político y lo religioso adquieren siempre matices absolutos, las emotividades suelen ser tajantes y contundentes, por lo que constituyen un campo siempre fértil para quien haya decidido volcar su creatividad a la loable y sana misión de molestar. Éxito rotundo para el arte cuando un oscuro régimen promueve y adoctrina; de igual manera y con una eficacia inversamente proporcional cuando se trata de atacar la uniformidad de una opinión o postura que se considera *a priori* como justa y correcta.



66.- Carlos Arturo Tejeda. *Si quisieran hacer algo...* (proceso y render digital). Linóleo. 2005.

Los resultados del ejercicio anterior me parecieron demasiado comprometidos; dentro de mi trabajo nunca ha sido mi intención la denuncia o la crítica, por lo menos, no de manera tan directa y escandalosa. En general, prefiero la autoreferencia como tema principal y la lectura abierta ha sido una cómoda constante en mi obra gráfica. Así pues, continué con algunos otros intentos en los que seguí utilizando algunos de los rasgos más obvios del cartel de propaganda clásico. En la serie *Otras banditas*, de 2006, tomo como pretexto el retrato de algunas personas con las que practicaba el skateboarding cerca del lugar donde vivo. Mi intención fue presentarlos como héroes anónimos y locales de la patineta, realizando algunos carteles digitales que después habrían de ser grabados directamente sobre tablas de patineta. Estas tablas eran usadas y desechadas por ellos mismos cuando, patinando sobre ellas constantemente, se quebraban. Inservibles para patinar, fueron un soporte perfecto para las imágenes con las que las intervine como objetos: Era un grabado xilográfico que jamás habría de ser impreso como placa matriz, el resultado era un objeto en el que las imágenes (las que yo transfería y las que ya tenía la tabla, resultado del uso y el desgaste) convivían y se integraban exitosamente.



67.- Carlos Arturo Tejeda. *Saaaludar..!* (autorretrato). Digital. 2006.



68.- Carlos Arturo Tejeda. *Follow Da Kako*. Digital. 2006.

Si bien, los colores y las estructuras compositivas de los diseños digitales originales evocaban evidentemente la estética de la propaganda política, su traslación al soporte-patineta resultaba ya desprovista en la mayoría de los casos, de una influencia directa reconocible. El fenómeno de integración de las imágenes transferidas, el uso de diversas técnicas como la serigrafía, el grabado en relieve, incluso el dibujo, aportó visualmente un carácter personal de mucha más intención; interesante en lo visual y más propositivo en lo conceptual. Dejando de lado la literalidad de la referencia histórico-visual, el producto objetual alude a una especie de *gráfica matérica*, ejercida en acto desde el momento en que se afectan los gráficos originales del objeto comercial que llamamos patineta. En la concepción del híbrido se valora ese desgaste y se interviene con las imágenes de quienes han ocasionado tal efecto. Cada objeto arroja una referencia íntima directa del usuario; como si fuera un zapato que se desgasta más que el otro o que ha roto la suela de algún lugar específico, la tabla es un manifiesto personal, una grafía, un trazo

De esta manera, el proyecto visual relativo a *La belleza de lo terrible* se alejó de la literalidad de la simple reproducción de los valores estéticos del cartel de propaganda de la Segunda Guerra, dando lugar a un proceso mucho más introspectivo en cuanto a la elección de los temas y sus tratamientos gráficos. En el ejemplo más claro del punto de partida de esta investigación visual el poster *Men Working Together* ofrece una solución extravagante y excesiva a un “problema” de lo más local. El llamado a una producción más comprometida dentro de un taller de grabado por medio de una pequeña “campaña” que la promueve con tanta vehemencia, exhibe un absurdo casi requisitorio para la consideración de estas medidas desesperadas. ¿Qué tan diferentes habrán sido algunos de esos problemas y sus soluciones en el pasado?, ¿qué los hace de verdadera trascendencia histórica o de vital importancia nacional?



70.- Carlos Arturo Tejeda. *Men Working Together*. Digital. 2006.



**Hagamos
grabado!**

71.- Carlos Arturo Tejeda. *Hagamos Grabado!* Impresión digital. 2006



72.- Carlos Arturo Tejeda. *Screwball tactics*. Siligrafía. 2007.

Screwball tactics (2007), es un díptico impreso sobre papel revolución de reúso, el texto en japonés explica la técnica de lanzamiento de una “bola de tornillo” de béisbol. La técnica y calidad de la impresión, la informalidad del soporte y la imagen misma sugieren una gráfica de *uso rudo*, distribuible y panfletaria; una envoltura, una prueba de taller. Al mismo tiempo, supone una instrucción explícita, demandante de algún tipo de atención. Aún cuando puede percibirse en conjunto como algo desechable, podría entenderse como un mensaje de cierta importancia. No es necesario por supuesto, entender el lenguaje en que está escrito el texto, sin embargo, le confiere un sentido lejano, misterioso, siniestro incluso. ¿es de verdad una pelota?, ¿porqué y para qué tiene que hacerse? ¿porqué de esa manera, aquí y ahora?. Paradójicamente, a pesar de cualquier cuestionamiento, es posible que el hecho de arrojar una pelota, una piedra, una granada, constituya una tentación natural tal que no necesite mas justificación que la coincidencia de dos elementos: la mano y el objeto; del mismo modo, el encendido de una acción militante al amparo de un discurso cualquiera también representa una prerrogativa inevitable para los grupos de poder. En este círculo vicioso de proyectiles literales y metafóricos, también las instrucciones, las demandas y las exigencias ideológicas son misiles teledirigidos.

CONCLUSIONES.

El mundo de lo gráfico es por definición un medio muy eficaz cuando se trata de resolver ciertos problemas típicos de comunicación. Los mensajes a nivel masivo se transmiten de una manera sencilla y elocuente. La disponibilidad de materiales y su simpleza técnica hacen del cartel un medio muy dinámico. Al

mismo tiempo, la creación gráfica envuelve dentro de sí un sentido íntimo y personal. La distribución de sus productos puede ser de mano en mano, de pared en pared. Sus alcances rebasan por mucho los espacios convencionales de otras expresiones plásticas, confinadas al museo, a la galería, al templo cultural. La gráfica es acompañante del soldado, tarjeta de presentación, herramienta del régimen, vehículo de información, documento oficial. El hecho de que, en el pasado siglo, algunos regímenes se hayan cimentado en el poder de la imagen y algunos otros hayan confiado a la imagen la defensa de sus ideales es uno de los fenómenos históricos más importantes para quienes hemos elegido a la imagen como medio y estilo de vida. La enseñanza que esos periodos creativos nos ha legado es invaluable. Si la factura de la imagen gráfica ofrece una ventana al mundo de lo personal y lo autorreferente, es o debería ser al mismo tiempo una oportunidad para hablar de nuestro propio tiempo, nuestros propios anhelos e idealizaciones de lo que la vida es o queremos que sea.

En lo cotidiano, la gráfica se manifiesta como un mensaje en sí misma; su factura y propiedades expresan su sentido y justificación en el mundo de lo práctico bajo la lupa de lo suficiente, lo magro y lo austero. Su vehemencia y explicitud se generan desde el momento de la impresión de un tiraje, su dispersión en el espacio público, las lecturas y reacciones que suscita, su posible colección y trascendencia.

El cartel de propaganda es un caso específico en el que todo esto se ha puesto en práctica para la obtención de un objetivo. La importancia de ese objetivo parece fundirse en la propuesta estética que lo sostiene: ¿es siempre la imagen una consecuencia de la idea? ¿es posible que en algún caso la imagen haya generado un comportamiento social, un fenómeno político?. De cualquier manera, la gráfica de propaganda de la Segunda Guerra trascendió su propio carácter efímero para quedar inserta en una cultura global que aún hoy, recrea sus contribuciones, mas allá del bien y el mal; de lo justo y lo necesario, de la emergencia y la desazón. La guerra es también un terreno de oportunidad, en un periodo bélico, también florecen estados creativos de ánimo que exhiben animosidades sin intermediarios, sin matices sujetos a exigencias de consumo. La emergencia ante la adversidad enciende una fuerza creativa ejercida en actos de adhesión o en reacciones subversivas. La intensidad de los esfuerzos será siempre magnífica y avasallante.

Cualquiera que haya pensado en la posibilidad de cambiar el mundo a partir de una imagen es, para bien o para mal, un soñador y un visionario. A los artistas que utilizaron sus recursos para provocar sentimientos profundos en los pueblos, a quienes fueron capaces de convencer a alguien de marchar a la muerte, a todas esas personas que confiaron en la relación natural que tenemos con nuestra propia teatralidad, dedico esta tesis.

Índice de ilustraciones.

- 1.- Maqueta del monumento a la *tercera Internacional*. Vladimir Tatlin. Moscú, 1920. Fuente: *Arte y propaganda en el siglo xx*. Toby Clark. Akal, 2000.
- 2.- Anuncio de chupones infantiles. Aleksandr Rodchenko y Vladimir Mayakovsky. 1923. Fuente: *Arte y propaganda en el siglo xx*. Toby Clark. Akal, 2000.
- 3.- Anuncio para la línea aérea estatal *Dobrolet*. Litografía de Rodchenko. 1923. Fuente: <http://www.moma.org/exhibitions/1998/rodchenko/>
- 4.- Anuncio para la fábrica de galletas *Krasnyi Oktiabr* (Octubre Rojo). Aleksandr Rodchenko y Vladimir Mayakovsky. 1923. Fuente: <http://www.moma.org/exhibitions/1998/rodchenko/>
- 5.- *Estudio de arte del Ejército Rojo* (detalle). Serafina Ryangina. Óleo sobre tela. 1929. Fuente: *Arte y propaganda en el siglo xx*. Toby Clark. Akal, 2000.
- 6.- Estudio para el cartel *Trabajadores, ¡todos a votar por los Soviets!*. Gustav Klutssis. Fotomontaje y lápiz sobre cartoncillo. 1930. Fuente: <http://collagemuseum.com/constructivism/klutssis.html>
- 7.- Cartel *Bajo el legado de Lenin para la construcción socialista*. Fotocollage. 1930. Fuente: *Iconography of power. Soviet political posters under Lenin and Stalin*. Berkeley. University of California Press. 1997.
- 8.- Carteles de movilización obrera. Gustav Klutssis. Fuente: <http://www.allposters.com/-sp/Reality-Posters>
- 9.- Cartel *Construyamos un escuadrón de dirigibles para Lenin*. G. Kibardin. 1931. Fuente: <http://www.allposters.com/-sp/Reality-Posters>
- 10.- *Cada vez más alto*. Óleo sobre tela de Serafina Ryangina. 1934. Fuente: *Arte y propaganda en el siglo xx*. Toby Clark. Akal, 2000.
- 11.- Cartel para la película *La Vecchia Guardia* (La Vieja Guardia) de Alessandro Blasetti, 1935. Fuente: *Historia Ilustrada del Fascismo*. Francesca Tacchi, De Andrés, Jesús. Madrid, Susaeta, 2004.
- 12.- El *Fascio Lictorio* emblema del fascismo. Fuente: *Historia Ilustrada del Fascismo*. Francesca Tacchi, De Andrés, Jesús. Madrid, Susaeta, 2004.

- 13.- Carteles de propaganda fascista. Fuente: *Historia Ilustrada del Fascismo*. Francesca Tacchi, De Andrés, Jesús. Madrid, Susaeta, 2004.
- 14.- Cartel autárquico *Adquiera productos italianos*. Fuente: *Historia Ilustrada del Fascismo*. Francesca Tacchi, De Andrés, Jesús. Madrid, Susaeta, 2004.
- 15.- Cartel publicitario *Fiat 514 en las colonias*. 1932. Fuente: *Historia Ilustrada del Fascismo*. Francesca Tacchi, De Andrés, Jesús. Madrid, Susaeta, 2004.
- 16.- Cartel de la Exposición de la Revolución Fascista. 1932. Fuente: *Historia Ilustrada del Fascismo*. Francesca Tacchi, De Andrés, Jesús. Madrid, Susaeta, 2004.
- 17.- Cartel publicitario para *Lámparas Imperio*. Fuente: *Historia Ilustrada del Fascismo*. Francesca Tacchi, De Andrés, Jesús. Madrid, Susaeta, 2004.
- 18.- Cartel de la Asamblea de Vanguardistas en el extranjero. 1932. Fuente: *Historia Ilustrada del Fascismo*. Francesca Tacchi, De Andrés, Jesús. Madrid, Susaeta, 2004.
- 19.- Emblema oficial de los cuerpos de la SS *Schutzstaffel*. Fuente: <http://www.nachtkabarett.com/degenerate/degenerate.html>
- 20.- Músico de las llamadas *bandas de la muerte* de la SS. Fuente: <http://www.nachtkabarett.com/degenerate/degenerate.html>
- 21.- Catálogo de la exposición *Entartete Kunst* (Arte Degenerado). 1937. Fuente: <http://www.nachtkabarett.com/degenerate/degenerate.html>
- 22.- Inauguración de la exposición *Entartete Kunst* (Arte Degenerado). 1937. Fuente: <http://www.nachtkabarett.com/degenerate/degenerate.html>
- 23.- Poster alemán de los 30's, anunciando una feria agrícola en la provincia de Kiel. Fuente: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters1.htm>
- 24.- Poster de la pre-guerra promoviendo el "Programa de Asistencia para Niños y Mujeres". Fuente: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters1.htm>
- 25.- Félix Albrecht. *Los granjeros haremos limpieza. Votemos por la planilla 2 Nacional-Socialista*. Litografía, 1932. Fuente: *Second World War Posters*. Joseph Darracot, Loftus, Belinda. Londres, Imperial War Museum, 1972.
- 26.- Hans Schweitze "Mjölñir". *!Hitler construye!*. Litografía, 1932. Fuente: <http://www.nachtkabarett.com/degenerate/degenerate.html>

- 27.- Hermann Witte. *Construyamos albergues y hogares*. Litografía, reproducción de un original en temple, 1930. Fuente: *Arte y propaganda en el siglo xx*. Toby Clark. Akal, 2000.
- 28.- Max E.A. Richter. Cartel para la Asamblea del Partido en Pomerania. Litografía, 1938. Fuente: *Second World War Posters*. Joseph Darracot, Loftus, Belinda. Londres, Imperial War Museum, 1972.
- 29.- Cartel alemán *Madre, a luchar por tus hijos*. 1938.
Fuente: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters1.htm>
- 30.- Cartel alemán *Nadie tendrá hambre, nadie tendrá frío*. 1933.
Fuente: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters1.htm>
- 31.- *La juventud sigue al Führer*. Litografía 1936.
Fuente: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters1.htm>
- 32.- *¡Sí!, Führer te seguiremos*. 1938.
Fuente: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters1.htm>
- 33.- *¡Un pueblo, un Reich, un Führer!*. 1936.
Fuente: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters1.htm>
- 34.- *Una alemania más grande. ¡Sí! El 10 de abril*. 1938.
Fuente: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters1.htm>
- 35.- *Todo el pueblo dice ¡Sí! El 10 de abril*. Fotograbado. 1938.
Fuente: *Second World War Posters*. Joseph Darracot, Loftus, Belinda. Londres, Imperial War Museum, 1972.
- 36.- Carl Paulson. *¡ Debemos, podemos, lo haremos!*. Litografía. 1942.
Fuente: *Design for Victory. World War II posters on the American Home Front*. New York, Princeton Architectural Press, 1998.
- 37.- Franklin D. Roosevelt dando el visto bueno a una nueva campaña del Departamento del Tesoro. 1941.
Fuente: *Design for Victory. World War II posters on the American Home Front*. New York, Princeton Architectural Press, 1998.
- 38.- Adolescentes trabajando en un taller gráfico. 1942.
Fuente: *Design for Victory. World War II posters on the American Home Front*. New York, Princeton Architectural Press, 1998.
- 39.- *No soy millonario, pero... soy dueño de una parte de América*. Litografía. 1941. Fuente: *Design for Victory. World War II posters on the American Home Front*. New York, Princeton Architectural Press, 1998.

- 40.- J.Walter Wilkinson y Walter G. Wilkinson Boceto y cartel para cartel de Bonos de la Defensa. 1941.
Fuente: *Design for Victory. World War II posters on the American Home Front*. New York, Princeton Architectural Press, 1998.
- 41.- Exhibición pública del cartel ganador del concurso organizado por el MoMA, Nueva York, 1941. Fuente: *Design for Victory. World War II posters on the American Home Front*. New York, Princeton Architectural Press, 1998.
- 42.- John C. Atherton. *Compre su parte de América*. Litografía, 1941.
Fuente: *Design for Victory. World War II posters on the American Home Front*. New York, Princeton Architectural Press, 1998.
- 43.- Office of Emergency Management. Division of Information.
Dénles los dos barriles. Litografía. 1941
Fuente: *Design for Victory. World War II posters on the American Home Front*. New York, Princeton Architectural Press, 1998.
- 44.- Office of Emergency Management. Division of Information.
Él te está observando. Litografía. 1942
Fuente: *Design for Victory. World War II posters on the American Home Front*. New York, Princeton Architectural Press, 1998.
- 45.- a) Un poster de reclutamiento de la SS en la Holanda ocupada.: "Por tu Honor y consciencia, la SS-Waffen te llama!" b) Un cartel Mexicano, aludiendo al reclamo a los países del eje por el hundimiento de dos petroleros mexicanos: *Potrero del Llano y Faja de Oro*, en mayo de 1942. c) Un poster alemán de 1933 anunciando el film S.A. *Mann Brand*.
Fuente: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm>
- 46.- a) *Este hombre podría morir si usted habla demasiado*. Cartel norteamericano de 1942. b) *El te observa*, de 1942. c) *Cuento contigo*. del artista mexicano León Helguera. 1943. Office of War Information. E.U.A.
Fuente: <http://www.library.northwestern.edu>
- 47.- a) Cartel norteamericano de bonos de guerra. b) John P. Falter. *Este mundo no puede existir mitad libre, mitad esclavo* de 1942. Y c) *Por favor, mantén las bombas lejos* de 1943. Fuente: <http://www.library.northwestern.edu>
- 48.- a) *Llénalos!* Poster norteamericano anónimo. 1943. b) *Más producción* del artista norteamericano Stevan Dohanos. 1942.
Fuente: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm>
- 49.- a) Cartel anónimo italiano alarmando a la sociedad ante la posibilidad de una invasión norteamericana a la península b) *Larga vida a Alemania*. Cartel de los últimos momentos de la guerra. Las referencias místicas son tan obvias como delirantes. Fuente: <http://www.calvin.edu/academic>

- 50.- a) Cartel alemán de reclutamiento a las fuerzas aéreas especiales, 1941.
b) Poster norteamericano anónimo de la fuerza naval, dirigido a jóvenes estudiantes recién graduados, promoviendo una vida profesional en el ámbito militar. Fuente: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm>
- 51.- a) *Los labios sueltos hundan barcos*, cartel de una famosa campaña con una frase que trascendería los tiempos de guerra para insertarse en la cultura pop estadounidense. El autor, el Comandante Mc Leland Barker, recordó con este poster la importancia de no discutir abiertamente sobre la naturaleza de su actividad a los involucrados en los llamados “trabajos de guerra”. Barker, quien había contribuido con la armada en el diseño de patrones de camuflaje, murió en el cumplimiento de su deber durante la guerra. b) El cartel alemán de 1943 “Que vergüenza delator! El enemigo escucha!” también promueve el silencio. c) Cartel ruso que muestra la misma fórmula compositiva para la misma necesidad. Fuente: <http://www.calvin.edu/academic>, http://www.phillyseaport.org/New_Exhibits-Tattoos-Skin_and_Bones.shtml
- 52.- a) y b) Carteles norteamericanos anónimos, con una carga emotiva y racial muy intensa. 1942. c) Cartel anti-soviético, desplegado en Ucrania durante la ocupación nazi. Fuente: <http://www.world-war-pictures.com/>
- 53.- Carteles de “esfuerzos de guerra” norteamericanos.
Fuente: : <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm>
- 54.- a) Un poster alemán de 1940, promoviendo el filme alemán “El Judío Eterno”.
b) Cartel de 1938 publicado en el *Neues Volk* (Gente Nueva), el órgano oficial de la oficina de asuntos raciales de la Alemania Nazi. El texto dice: “Esta persona genéticamente enferma costará a la comunidad 60,000 marcos durante su vida. Ciudadanos, éste es su dinero...”. c) *El complot judío contra Europa*. Cartel abiertamente racista distribuido durante el periodo de ocupación en Francia. Fuente: <http://www.calvin.edu/academic/>
- 55.- Mike Giant. *No...I'm vegetarian*. Stencil y collage sobre papel. 1989.
Fuente: <http://www.mikegiant.com/>
- 56.- Mike Giant. *Power & equality*. Stencil y collage. 1990.
Fuente: <http://www.mikegiant.com/>
- 57.- Mike Giant. *We are Human*. Offset. 2009.
Fuente: <http://www.mikegiant.com/>
- 58.- Anónimo. *Maratón Guadalupe-Reyes*. Serigrafía. 2007.
Colección particular.
- 59.- Carlos Arturo Tejeda. *Brazo en flamas*. Serigrafía. 2006.
Colección del autor.

- 60.- Carlos Arturo Tejeda. *20 años y lo que nos falta...* Linóleo. 1996.
Colección del autor.
- 61.- Carlos Arturo Tejeda. *5 héroes*. Linóleo. 2000.
Colección del autor.
- 62.- Poster promocional de General Motors. 1949.
Fuente: <http://www.vintageposterworks.com/american.html>
- 63.- Cartel chino. Xilografía(?). 1968
Fuente: Landsberger, Stefan R. Anchee Min, Duo Duo
Chinese Propaganda Posters.
Köln, TASCHEN, 2003.
- 64.- *La clase obrera*. Cartel de 1973.
Fuente: Landsberger, Stefan R. Anchee Min, Duo Duo
Chinese Propaganda Posters.
Köln, TASCHEN, 2003.
- 65.- Cartel de la gira norteamericana de los Rolling Stones. 1978.
Fuente: Grushkin, Paul D.
The Art of Rock Posters: From Presley to Punk
New York, Abbe Ville Press, 1987.
- 66.- Carlos Arturo Tejeda. *Si quisieran hacer algo...* (proceso y render digital).
Linóleo. 2005. Colección del autor.
- 67.- Carlos Arturo Tejeda. *Saaaludar..! (autorretrato)*. Digital. 2006.
Colección del autor.
- 68.- Carlos Arturo Tejeda. *Follow Da Kako*. Digital. 2006.
Colección del autor.
- 69.- Carlos Arturo Tejeda. *Otras banditas... the series*. Mixta sobre patineta.
2007. Colección del autor.
- 70.- Carlos Arturo Tejeda. *Men Working Together*. Digital. 2006.
Colección del autor.
- 71.- Carlos Arturo Tejeda. *Hagamos Grabado!* Impresión digital. 2006
Colección del autor.
- 72.- Carlos Arturo Tejeda. *Screwball tactics*. Siligrafía. 2007.
Colección del autor.

Bibliografía.

Affron, Matthew. Mark Antliff

Fascist visions : art and ideology in France and Italy.

Princeton, New Jersey, Princeton University, 1997.

Anderson, Perry

Los orígenes de la posmodernidad" . Traducción de Luis Andrés Bredlow.

Barcelona, Anagrama, 2000.

Barnicoat, John

Los carteles. Su historia y su lenguaje.

Barcelona, Gustavo Gili, 2003.

Barron, Stephanie. Peter Guenther, et al.

Degenerate art : the fate of the avant-garde in nazi germany.

Los Angeles, California, Los Angeles County Museum of Art,

H. N. Abrams, 1991.

Benjamín, Walter.

La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica.

México, Itaca, 2003.

Bermúdez, Jorge

Grafica e identidad nacional.

México, D.F., UAM, 1994.

Bird, William L. Rubenstein, Harry.

Design for Victory. World War II posters on the American Home Front.

New York, Princeton Architectural Press, 1998.

Bonnell, Victoria E.

Iconography of Power. Soviet political posters under Lenin and Stalin.

Berkeley, University of California Press, 1997.

Brihuega, Jaime. et al.

Arte y política en España [1898-1939] . Coordinación Isabel García
y Javier Pérez Segura.

Sevilla, Junta de Andalucía, 2002.

Certeau, Michel de. Alejandro Pescador, Trad.

La invención de lo cotidiano.

México, Universidad Iberoamericana, Departamento de Historia, 1996.

Chomsky, Noam
Como nos venden la moto.
Barcelona, Icaria, 1995.

Clark, Toby
Arte y propaganda en el siglo XX.
Madrid, Akal, 2000.

Covantes, Hugo
El grabado mexicano en el siglo XX.
México, INBA, 1982.

Crow, Thomas
El esplendor de los sesenta.
Madrid, Akal, 2001.

Cushing, Lincoln
Revolucion! : Cuban poster art.
San Francisco, California, Chronicle Books, 2003.

Dickie, George.
El círculo del arte.
Barcelona. Paidós. 2005.

Foster, Hal
El retorno de lo real : la vanguardia a finales de siglo. Traducción de Alfredo Brotons Muñoz.
Madrid, Akal, 2001.

Furet, Francois. Foster, Elborg, Trad.
Interpreting the French Revolution.
Cambridge, 1981.

Greenberg, Clement.
Vanguardia y Kitsch, en Arte y Cultura. Ensayos críticos.
Barcelona, Gustavo Gili, 1979.

Grupo Mira/ ENAP-UNAM.
La Gráfica del '68. Homenaje al movimiento estudiantil.
México, Zurda Ediciones, 1982.

Guasch, Ana María.
Los manifiestos del arte posmoderno. Textos de exposiciones, 1980-1995.
Madrid, Akal, 2000.

Guasch Ferrer, Anna. et al.
El Siglo XX : desde la Segunda Guerra Mundial hasta nuestros días. Arte de extremo oriente.
 Madrid, Espasa-Calpe, 1996.

Guiraud, Pierre
La Semiología.
 México, Siglo XXI, 2003.

Heller, Steven
La Svástica. ¿Un símbolo más allá de la redención?
 México, Océano, 2005.

Heyman, Therese Thau
Posters American style.
 New York, National Museum of American Art, Smithsonian Institute in association with H.N. Abrams, 1998.

Hobsbawm, Eric.
The Invention of Tradition.
 Cambridge, 1984.

Hughes, Robert.
A toda crítica. Ensayo sobre arte y artistas.
 Barcelona, Anagrama, 1997.

Landsberger, Stefan R. Anchee Min, Duo Duo
Chinese Propaganda Posters.
 Köln, TASCHEN, 2003.

Lunacharskii, Anatolli Vasilievich
Las artes plasticas y la política artistica de la rusia revolucionaria.
 Traducción de José Ma. Guell.
 Barcelona, Seix Barral, 1969.

Lyotard, Jean-Francois.
Lo Inhumano. Charlas sobre el tiempo.
 Buenos Aires, Manantial, 1998.

Martínez Moro, Juan
Un ensayo sobre grabado (a finales del siglo XX).
 Salamanca, Creática, 1998.

Micheli, Mario de
Las vanguardias artísticas del siglo XX.
 Madrid, Alianza Editorial, 1996.

Ortíz Gaitán, Julieta
Imágenes del deseo : arte y publicidad en la prensa
 ilustrada mexicana (1894-1939).
 México, UNAM, Dirección General de Estudios de Posgrado, 2003.

Pack, Susan.
Film posters of the Russian avant-garde.
 Köln, Alemania, Taschen, 1995.

Prignitz, Helga
El Taller de Gráfica Popular en México 1937-1977.
 México, INBA, 1992.

Rodchenko, Aleksandr Mikhailovich
The future is our only goal. Traducción al inglés de Mathew Frost.
 Munich, Prestel, 1991.

Sánchez López, Roberto
El cartel de cine : arte y publicidad.
 Zaragoza, España, Prensas Universitarias de Zaragoza, 1997.

Séller, Steven.
La Svástica. ¿Un símbolo más allá de la redención?
 México, Océano, 2005.

Suazo, Félix.
Para una redefinición de lo político en las prácticas de creación contemporáneas.
 México, *Curare*, No. 16, julio-diciembre 2000.

Subirats, Eduardo.
La flor y el cristal. Ensayos sobre arte y arquitectura modernos.
 Barcelona, Anthropos, 1986.

Tacchi, Francesca. de Andrés, Jesús.
Historia Ilustrada del Fascismo.
 Madrid, Susaeta, 2002.

Tamón, Eduardo
La política en el arte". S.D.

Tetlin, Richard A. comp.
Art, Culture and Media under the Third Reich.
 Chicago, University of Chicago Press. 2002.