

Tesis para obtener el título de licenciada
en Ciencias de la Comunicación con
Especialidad en Publicidad

Universidad Nacional Autónoma de
México

Facultad de Ciencias Políticas y
Sociales

Presenta: Xochitl Atzin Ibarra Jacobo

Asesor: Julio Amador Bech

Junio del 2017

Ciudad Universitaria, CDMX

“Barack Obama 2012: embajador del nuevo cartelismo electoral”





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

P.4	INTRODUCCIÓN
P.7	CAPÍTULO UNO Análisis socio histórico Reconstrucción de los hechos ¿Quién es Barack Obama?
P.14	Momento y espacio social en el que se produjeron los carteles propagandísticos: elecciones 2012
P.18	Análisis de la estrategia comunicacional de los carteles
P.22	Análisis de los medios de transmisión de los carteles
P.25	CAPÍTULO DOS Historia del cartel propagandístico
P.28	Propaganda bélica durante la Primera Guerra Mundial
P.30	Propaganda bélica durante la Guerra Civil y la Revolución Rusa
P.34	Propaganda bélica durante la Segunda Guerra Mundial
P.38	Historia del cartelismo propagandístico en Estados Unidos
P.41	La gestación del cartel electoral en Estados Unidos
P.46	CAPÍTULO TRES Análisis formal Sintaxis de la imagen
P.47	Análisis del cartel " <i>We've got his back</i> "
P.72	Análisis del cartel " <i>Hopeful because of you</i> "
P.93	Análisis del cartel "Stars, stripes and values"
P.110	Análisis del cartel " <i>Yes we can. Again</i> "
P.129	Análisis del cartel, " <i>Just the United States</i> "
P.148	INTERPRETACIÓN FINAL
P.157-161	BIOGRAFÍA, CIBERGRAFÍA Y MATERIAL AUDIOVISUAL

*A mis padres
y a todos aquellos que hacen realidad sus sueños*

INTRODUCCIÓN

“Barack Obama 2012: Yes we did (again)” se opone al cartelismo electoral contemporáneo. Expone una nueva estructura que lleva al límite la relación entre arte, diseño y política. Un proyecto que retomó al arte como canal de comunicación y que además de inducir al voto, a favor del ala azul, propició un nuevo acercamiento entre el público y la propaganda política.

La obra como totalidad consta de cinco carteles inspirados en Barack Obama durante la campaña de reelección presidencial en 2012. El responsable, fue el diseñador visual griego Charis Tsevis, profesor de diseño editorial y tipografía de AKTO, (Universidad de Artes, Diseño y Medios de Comunicación) en Athenas, Grecia. Antiguo colaborador en la creación de material electoral en la campaña de Obama en 2008 y en 2012.

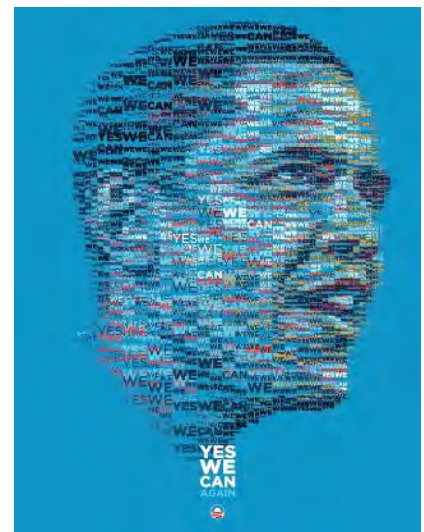
Su trabajo fue parte de la propaganda oficial difundida a través de la página, creativeaction.network, así como las plataformas digitales de *Facebook* y *twitter*, a nombre de las cuentas oficiales de Barack Obama y el Partido Demócrata Abroad.¹



“We’ve got his back”



“Starts, stripes and values”



“Yes We Can. Again”

La serie de cinco carteles parte del discurso multirracial y unificador, construido por Obama desde su primera elección presidencial y vigente hasta su segunda postulación como candidato cuatro años más tarde.

Que un diseñador visual participara como miembro del gabinete presidencial, fue resultado de un fenómeno inusual desencadenado en un soporte web, “Creative Action Work”. Una

¹ Demócratas en el Extranjero o en el Exterior es una organización política de expatriados estadounidenses radicados temporal o permanentemente en el extranjero afiliados al Partido Demócrata de los Estados Unidos.

comunidad de artistas y diseñadores al rededor del mundo que continuamente apoyan diferentes causas a través de la creación de contenido creativo. Así fue como surgió “Design for Obama”, una iniciativa creada en 2008 y revivida en 2012 por Aaron Perry-Zucker y Max Slavkin. En donde, artistas y diseñadores en apoyo al candidato demócrata, publicaron trabajos de su autoría y el público los descargó a cambio de un cargo a su tarjeta.

La participación voluntaria en la generación de propaganda electoral, inspirada en Barack Obama es parte de un descubrimiento político en el que queda claro que los artistas y diseñadores pueden nutrir a la campaña en tiempo electoral. Ofrecer el ingrediente humano y crítico a la propaganda, que hasta este momento era considerada una extensión de comunicación con una connotación negativa.



“Hopeful because of you”



“Just the United States”

“Barack Obama 2012: Yes we did (again)” trasladó un discurso político a un plano artístico. Al igual que el hermano mayor de esta secuela, lo logró en 2008 con el cartel “Hope”, creado por el artista y diseñador americano, Shepard Fairey. Un fenómeno que replanteó la manera de crear propaganda electoral en el presente. Sobre todo, cuando la evolución del cartel político pareciera estar estancada.

El cartel electoral no es visto como una forma de comunicación potencial (como en el ámbito comercial o cultural). Pasa lo contrario, se concibe como un soporte plano que expone información y que sigue un patrón de estandarización de diseño.

Charis Tsevis, considerado uno de los 200 mejores ilustradores del mundo por tercera vez, según el archivo Lürzer, logró romper con esta creencia. Su trabajo demuestra que la propaganda electoral puede hacer uso de las herramientas que ofrece un cartel publicitario (como sucedió en La Revolución Rusa, La Primera y La Segunda Guerra Mundial, así como en La Guerra Civil Norteamericana, por mencionar algunos casos) y adaptarse a las nuevas necesidades de consumo que la sociedad exige.

La genialidad del cartelismo electoral de Obama se centra en ofrecer una manera distinta de convivir con el cartel electoral, a través de la experiencia estética. Al utilizar al arte como vehículo, la propaganda electoral inspirada en Barack Obama pretende mejorar la apreciación de la ciudadanía en asuntos relacionados con los procesos electorales.

Para realizar este estudio, se descompondrán los elementos compositivos (forma), simbólicos y narrativos (contenido) de la serie de cinco carteles de tipo electoral, "Barack Obama 2012: Yes we did (again)", inspirados en el candidato demócrata Barack Obama en la re elección presidencial de Estados Unidos en 2012. El objetivo de dicho análisis se centra en conocer, si la propuesta cumple con ciertas cualidades que permiten considerarlo arte.

Se ha escogido el análisis de la imagen como metodología, desde un punto de vista formal, simbólico y narrativo. El marco categorial a emplear será la hermenéutica para el análisis de una obra de arte propuesta por Julio Amador Bech, así como la propuesta sobre la sintaxis de la imagen de D.A Dondis.

El análisis consta de dos partes, la primera contiene el análisis formal por separado de cada cartel. En el siguiente nivel, los componentes formales se complementan con el análisis simbólico correspondiente a cada caso. Finalmente, se plantea una relación entre las cinco ejecuciones, a manera de interpretación narrativa de la obra como totalidad.

CAPÍTULO UNO

Análisis socio histórico

Reconstrucción de los hechos

1 ¿Quién es Barack Obama?

Carisma, brillantez y potencial fue como Lawrence Tribe, Profesor de Harvard, describió al actual presidente de los Estados Unidos de América.² Desde el inicio, “sus habilidades discursivas, su encanto personal, su juventud, su imagen de hombre de familia y su religiosidad”³ definieron el rumbo estratégico de la campaña electoral hacia la presidencia, primero en 2008 y más tarde en 2012. Ésta no siguió los pasos de la vieja escuela, en su lugar fundó una nueva estrategia de comunicación centrada en un discurso de cambio y esperanza, a través de dos de las herramientas de poder, posiblemente, las más importantes: la propaganda política y el uso de las nuevas tecnologías como reproductoras de las mismas.

Sin embargo, su conocido poder de convencimiento no fue suficiente para generar una imagen de cambio profundo, faltaba un último aspecto por tratar. Si quería incidir de manera positiva en la percepción de la ciudadanía, tenía que cambiar las reglas del juego. ¿Cómo mostrarse ante el electorado como una opción, lo suficientemente atractiva e interesante para que se fijasen en él?

La solución fue un plan de comunicación que interactuara de una manera distinta con el público. Junto con la creación de una retórica incluyente, multirracial que lograra conectar de manera emocional con el público. El segundo punto se centró en la creación de un canal de comunicación abierto con el público a través de las nuevas tecnologías: el *e-mailing*,⁴ mensajes de texto y redes sociales, además de un soporte para la recaudación de fondos *online*,⁵ [www. donate.barackobama.com](http://www.donate.barackobama.com), línea que siguió en sus dos postulaciones. Pero,

² “¿Quién era Barack Obama?”, Bio ,disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=AYkJnFmsda0>

³ Andrés Valdez Zepeda y Delia Amparo Huerta Franco, “La Estrategia Obama: La construcción de una marca triunfadora en la política electoral”,P.8, disponible en: http://www.revistalatinacs.org/08/alma03/11_obama.pdf

⁴ Método de mercadotecnia directa que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia.

⁵ El término en línea (*online*) hace referencia a un estado de conectividad, o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet).

faltaba una herramienta comunicacional que en tiempo electoral plasmara la ideología e intereses del candidato y diera el toque final a la campaña: los carteles propagandísticos.

Lo hizo en su campaña electoral por la presidencia en 2008 con la participación del artista y diseñador, Shepard Fairey con el cartel, "Hope". Un hecho que cambió las reglas del juego en la propaganda electoral actual. Sobre todo, cuando la evolución del cartel político pareciera estar estancada. Una estructura en fondo y forma que innovó la manera en que el mundo estaba acostumbrado a consumir material electoral. Comúnmente, se habla de su estrategia en medios digitales como la genialidad de sus campañas. Sin embargo, el diseño en el cartelismo propagandístico que propuso, puede asumirse un descubrimiento político.

En parte, este descubrimiento y la idea de inspirar la posibilidad de un cambio, se remonta a su historia personal. La cual, contribuyó a la construcción de Barack Obama como una marca, una figura nacional en el medio de la política.

En los siguientes párrafos se hablará de su vida y antecedentes políticos. Información que ayudará a construir relaciones entre la imagen y el discurso de cada cartel, para el análisis de la obra de arte como unidad.

La historia del primer presidente afroamericano de Estados Unidos se divide en tres momentos cruciales, los cuales fueron determinados por motivos prácticos de esta investigación con base en diversos artículos consultados: "Barack Obama, 44º presidente de los Estados Unidos" de George Clarke y Anita N. Green; "El déficit camino de Obama hacia una histórica re elección" de Dori Toribio; y "Obama, cuatro años más" de Esteban López-Escobar; así como el documental "¿Quién era Barack Obama?" del canal, The biography channel (bio).⁶

Origen Cosmopolita

Barack Hussein Obama es un ciudadano del mundo. Nacido el 4 de agosto de 1961 en Honolulu, Hawái, de padre keniano del mismo nombre, Barack Hussein Obama I; y madre estadounidense, Ann Dunham, proveniente del estado de Kansas con raíces anglo-irlandesas. A estas tres referencias culturales que ya poseía: África, Irlanda y Estados Unidos, se unió Indonesia, debido al divorcio de sus padres y el casamiento de su madre con un indonesio. Durante este tiempo, su vida transitó entre dos países, Indonesia y

⁶ The Biography Channel (o simplemente bio.) fue un canal de televisión digital estadounidense propiedad de A+E Networks que transmitía biografías y realities, hasta 2014.

Hawai. Hasta que a los dieciocho años, se mudó y cursó el preuniversitario en el Occidental College de Los Ángeles.

El matrimonio interracial de sus padres amplió su visión como ciudadano. Por un lado, adquirió los derechos civiles a los que aspira un ciudadano norteamericano y por el otro, se enfrentó a las barreras de discriminación que vive la comunidad afroamericana en un país racista. Dificultades que más tarde lo hicieron desarrollar empatía hacia los grupos sociales segregados.

Barack Obama tuvo tres referencias sobre países muy distintos que le permitieron compararlos entre sí y percatarse de la pobreza, la discriminación y las injusticias, problemas políticos que lo inspiraron a estudiar en 1981 un diplomado en *Columbia College* de la Universidad Homónima de Nueva York sobre Ciencias políticas con especial enfoque en relaciones internacionales. En 1985, la inquietud por enfrentar la vulnerabilidad de los sectores de población discriminados en Estados Unidos, lo hizo formar parte del Proyecto Desarrollar Comunidades (DCP). Organización no gubernamental, donde trabajó como voluntario social para un grupo de afroamericanos pobres de Roseland, un distrito proletario del sur de Chicago.

La noción sobre la existencia de una población afroamericana vulnerable y marginada por el resto, lo orillaron a asumir el papel de un ciudadano activo que ya no sólo buscaba generar un cambio a niveles micro, sino desde un nivel estructural, a través de reformas legales. En 1988 entró a la licenciatura en Leyes de Harvard Law School de Cambridge, Massachusetts. Tiempo en el que Barack Obama fue electo, el primer presidente negro de la conocida revista, *Harvard Law Review*.

Un aspecto importante en su vida -que más tarde, sería crucial para su candidatura y aceptación como hombre de familia por la población,- fue su matrimonio con Michelle Robinson (1992), quien fue su jefa en el despacho de abogados, *Sidley Austin* en Chicago y también estudiante de leyes por la Universidad de Harvard.

El nacimiento de una retórica incluyente, en donde el objetivo fue superar las diferencias interraciales en un país en donde convergen muchas culturas, recae por lo dicho anteriormente en su origen multirracial.

Incursión en la política

Barack Obama entró en los círculos de poder en un momento preciso. Estados Unidos estaba en crisis, la guerra contra el terrorismo declarada por George W. Bush en 2001 para legitimar su gobierno, abrumó a la opinión pública. La idea de una guerra contra Irak, dividió las opiniones entre, los que estaban convencidos de la propaganda difundida por los medios de comunicación (aliados del gobierno) y los que rechazaban por completo el despliegue de la fuerza militar.

Las opiniones negativas sobre el gobierno no fue un hecho nuevo. En el 2000, Bush había llegado a la presidencia en medio de adversidades, a causa de un fallo en el sistema electoral.⁷ Además, su política exterior unilateral, comparada con la política multilateral de su antecesor, Bill Clinton (tiempo de gestión presidencial, 1993-2001) desató el disgusto de la población, al ocuparse el mayor tiempo de su gestión en resguardar la seguridad nacional de Estados Unidos. Una política de legitimación que actuó ante una posible mentira construida,- la amenaza que representó el gobierno de Saddam Hussein por la supuesta posesión de armas de destrucción masiva-, que atentaban contra la nación Norteamericana.

La construcción de Saddam Hussein y Bin Laden, -conocido miembro del grupo terrorista Al Qaeda- como enemigos, se concretó con el atentado al World Trade Center y el Pentágono que mantuvo a la población horrorizada.⁸ Con ayuda de los medios de comunicación, se desencadenó una guerra psicológica, táctica de un gobierno terrorista que infundió el miedo como estrategia de control, idea que sostiene Carlos Fazio, periodista y escritor uruguayo: “junto con la censura, la autocensura y el patriotismo en los medios, en tiempos de guerra cobran mayor auge la manipulación y el lavado de cerebro”.⁹

En medio del bombardeo mediático y la polarización de la población, Obama compitió por la representación demócrata de Chicago en la Cámara de Representantes contra Bobby Rush, del bando Republicano. Aunque no lo consiguió, éste fue el inicio de una serie de intentos por obtener un cargo representativo en el partido Demócrata. Su previo lugar en el

⁷ David Adams, “El fantasma de Florida 2000: mis recuerdos de la elección más cerrada de la historia de EEUU”, Univision Noticias, disponible en: <http://www.univision.com/noticias/elecciones-2016/el-fantasma-de-florida-2000-mis-recuerdos-de-la-contienda-mas-cerrada-de-la-historia-de-eeuu>

⁸ Phyllis Bennis, “Antes y después: política exterior estadounidense en 2001”, Transnational Institute, disponible en: <https://www.tni.org/es/art%C3%ADculo/antes-y-despues-politica-exterior-estadounidense-en-2001>

⁹ Carlos Fazio, “Guerra imperial y desinformación. La mentira del pentágono como arma de fuego”, p.16, disponible en: <http://ecaths1.s3.amazonaws.com/ignaciojavierdiaz10/301104441.Fazio.%20Guerra%20imperial%20y%20desinformacion.pdf>.

senado del Estado de Illinois como representante de Chicago, lo impulsó a ganar por primera vez un cargo público en 1996.

Escalafón hacia la presidencia

En 2004, Obama consiguió la candidatura por la representación de Illinois en el Senado de EE.UU., “con una proporción de votos —53 por ciento— que excedía a la obtenida por sus seis rivales juntos”.¹⁰

Los Republicanos tenían el control de los cien escaños del Senado, contra un cinco por ciento de la competencia. Ante este hecho, los Demócratas encontraron la campaña de Barack Obama por la banca senatorial de Illinois, una oportunidad para recuperar el Senado. No era un candidato común, desde el inicio detectaron en él un potencial distinto. Su excelente capacidad de oratoria y su poder de convencimiento fueron suficientes para elegirlo como el principal orador de la convención Demócrata en el 2004.

Su discurso conciliatorio y esperanzador sobre la superación de las divisiones raciales tradicionales en un país multicultural, como Estados Unidos, lo posicionaron en la escena política del momento. Su imagen de un político romántico, impactó decisivamente en la población. “El inspirado y pulido lenguaje de Obama en su discurso sobre la necesidad de superar las divisiones partidistas y su llamamiento a la adopción de una <<política de esperanza>>, en vez de una política de cinismo, hizo algo más que entusiasmar a los participantes en la Convención: lanzó a Obama al primer plano de la actualidad mediática, como un astro ascendente del Partido Demócrata”.¹¹

En relación con las decisiones emprendidas del presidente Bush; Obama se opuso a la idea de una guerra contra Irak. Para él, no hubo necesidad de una intervención militar en el Medio Oriente. Declaración muy importante para su carrera política porque, al diferir sobre las acciones terroristas del gobierno, generó una impresión positiva para la población. Significó la posibilidad de un cambio que terminaría con las políticas de terror.

Tres años más tarde, el Senador compitió por la pre candidatura presidencial de los Estados Unidos dentro del partido Demócrata. Las estimaciones favorecían a la candidata más fuerte, Hilary Clinton, la esposa del ex presidente y Senadora de Nueva York. Sin embargo, la creación de una campaña con vías de trabajo diferente, como el uso de las nuevas

¹⁰ George Clarke y Anita N. Green, “Barack Obama, 44º presidente de los Estados Unidos”, p. 6, disponible en: <http://photos.state.gov/libraries/guadalajara/38026/rayasgm/obama.pdf>

¹¹ *Idem*.

tecnologías para dar a conocer las propuestas, atraer voluntariado y simultáneamente, crear una página ([www. donate.barackobama.com](http://www.donate.barackobama.com)) que sirviera para la recaudación de fondos a favor de la campaña, dio resultados tan favorables que de ser la opción con menos popularidad, Barack Obama pasó a un primer plano.

Uno de los ejes principales de trabajo para conseguirlo fue dirigirse a Estados que votaban por sus delegados en asambleas electorales y no en primarias, como las demás. En la misma línea, el candidato concentró su campaña en Estados pequeños que generalmente votaban por el Partido Republicano. Como respuesta a su lógica, Barack Obama ganó en Iowa frente a Hilary Clinton. Lo sorprendente, fue que su victoria fue en un Estado donde predomina la población blanca. Esto rompió con el razonamiento obvio, que la mayoría de la población mantenía: que se iba a dirigir a a la población negra como principal objetivo. Al representar Iowa un choque con lo establecido, la opinión pública volteó a ver a Barack Obama. Lo dijo el Washington Post, retomado por el artículo, "*Barack Obama, 44º presidente de los Estados Unidos*", "la derrota de Clinton alteró el curso de las elecciones al establecer a Obama como su principal rival, el único candidato con el mensaje, la capacidad de organización y los recursos financieros para desafiar su condición de favorita".¹²

Fue el inicio de una serie de acontecimientos favorables, por ejemplo, su discurso en New Hampshire, donde también atrajo un buen número de seguidores y posibles votantes. Su discurso esperanzador y el lema de su campaña, "Yes, we can", pusieron en aprietos a su contrincante.

Finalmente, el 3 de junio de 2008, Obama consiguió el número necesario de Delegados para asegurar su nominación a candidato Demócrata por la presidencia de los Estados Unidos. Curiosamente, Hilary Clinton abandonó su candidatura y cedió su lugar, dejándole el camino libre hacia la candidatura oficial. Un mes más tarde, como una técnica para atraer votos del mismo bando, recomendó a sus seguidores inclinarse por esta nueva propuesta, la de su antiguo contrincante del partido. Un rival convertido en aliado.

Nombrado candidato oficial de la centroizquierda, competió contra el candidato Republicano, John McCain,-quien había perdido la designación de candidato oficial del partido Republicano en el 2000, contra George. W. Bush en el 2000-.

La competencia fue reñida, hasta que la bolsa de valores se vino abajo y amenazó con provocar una recesión económica en el país. En tiempo oficial de campaña, McCain

¹² *Ibid.*, p.8.

propuso que la solución ante esta problemática era indiscutiblemente una política económica de liberalización, declaración vinculada con el tipo de medidas emprendidas por George. W Bush durante su gobierno.

De manera lógica, la ciudadanía relacionó al candidato republicano con el entonces presidente. Acción contra productiva porque cualquier enlace con el régimen de ese entonces y sus políticas anti terroristas, provocaron desprestigio y rechazo inmediato. La población en ese entonces anhelaba un cambio de gobierno y era evidente que con McCain no iban a obtenerlo.

De manera paralela, surgió un movimiento de apoyo público a Barack Obama por parte de un sector de la sociedad norteamericana que hizo uso de sus herramientas de alcance y poder de convencimiento en la población. Principalmente, destacó el apoyo de la líder de opinión y conductora, Oprah Winfrey,- la revista *Forbes* la nombró, “la mujer más poderosa” en repetidos años¹³-, quien comparó a Obama con Martin Luther King, en un intento por atraer votos a su favor. También hubo personajes famosos, como Will.i.am, Scarlett Johansson, Katy Perry, Leonardo DiCaprio, Jennifer Aniston, Eva Longoria, Pearl Jam y Bruce Springsteen. La familia Kennedy, el ex presidente Jimmy Carter y entre muchos más que hicieron pública su inclinación hacia él.

La tendencia en las encuestas favoreció a Obama y el 4 de noviembre de 2008 las elecciones arrojaron el resultado definitivo. El primer presidente afroamericano- y uno de los más jóvenes- ganó la presidencia de los Estados Unidos de América con 9 millones y medio de votos y dos tercios del Colegio Electoral.¹⁴

Nueve meses después de llegar al poder, obtuvo el Premio Nobel de la Paz en 2009. Según declaraciones del Comité Noruego del Nobel, el motivo se debió a “sus extraordinarios esfuerzos para fortalecer la diplomacia internacional y la cooperación entre los pueblos”, precisó la agencia Reuters.¹⁵ Así como la reducción del uso de armas nucleares en Medio Oriente en un intento por trabajar a favor de la paz. En medio de fuertes críticas y opiniones sobre la prematura decisión, la imagen de Obama como “el salvador” surtió efecto, al menos ese era el mensaje que los intereses y el sistema de poder dieron a conocer, a través de los medios de comunicación.

¹³ Biografía de Oprah Winfrey, disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Oprah_Winfrey

¹⁴ Bio, ¿Quién era Barack Obama?, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=AYkJnFmsda0>

¹⁵ Barack Obama, Premio Nobel de la Paz, Grupo Expansión, disponible en: http://expansion.mx/actualidad/2009/10/09/barack-obama-premio-nobel-de-la-paz-2?internal_source=PLAYLIST

Entre las acciones que legitimaron la primer etapa de su gobierno fueron, La Reforma Sanitaria (*Obama care*), la Reforma Migratoria y el evitar una Segunda Gran Depresión. Rescatar el sector del automóvil, re financiar las hipotecas de los ciudadanos, reorganizar el repliegue en Irak y Afganistán y matar a Osama Bin Laden. Así, como Apoyar el matrimonio homosexual y detener las deportaciones de los soñadores (*dreamers*), jóvenes estudiantes sin papeles.¹⁶

1.2 Momento y espacio social en el que se produjeron los carteles propagandísticos: elecciones 2012

Tras el paso de cuatro años de Gobierno, Barack Obama regresó al medio electoral, al postularse por segunda vez como candidato demócrata a la presidencia en 2012. Sin embargo, la imagen carismática, humilde y capaz que había consagrado en su campaña en 2008 se transformó en la imagen de un candidato cansado y con poca credibilidad que no cumplió con las expectativas.

La estrategia de reelección fue fundamental para continuar con la idea de cambio que emprendió en 2008. La herencia del gobierno de George W. Bush, no permitió emprender sus propuestas de inmediato porque primero hubo que resolver la fractura del sistema, resultado de la última gestión. Además, la mayoría del senado estaba conformado por la bancada de los Republicanos, lo cual, también representó un obstáculo en la aprobación de sus propuestas. Una segunda postulación fue necesaria para seguir con la línea de trabajo y dar seguimiento a lo que había logrado en cuatro años.

Credibilidad y popularidad en caída libre

Al inicio de la campaña electoral, ni Obama, ni su equipo de trabajo estuvo tan confiado a comparación del 2008. Sabían que las probabilidades de ganar la elección implicaba un gran reto. Del lado Republicano habían designado a Mitt Romney como candidato oficial a la presidencia, un empresario y político, ex gobernador del Estado de Massachusetts. Su experiencia en los negocios fue uno de sus puntos fuertes, su discurso se centró en ofrecer su experiencia empresarial para acabar con el problema de desempleo. Fue percibido por la

¹⁶ Dori Toribio, "El déficit camino de Obama hacia una histórica re elección", Tribuna Norteamericana, p. 7, disponible en: [https://www.institutofranklin.net/sites/default/files/files/tn-obama-web\(2\).pdf](https://www.institutofranklin.net/sites/default/files/files/tn-obama-web(2).pdf)

opinión pública, como “una opción alterna que iba a dar solución a lo que Obama no pudo. Al menos, esa era la percepción momentánea porque sorpresivamente daría un giro”.¹⁷

Aquel fenómeno del voto emocional, como lo llama Dori Toribio en el texto, “El déficit camino de Obama hacia una histórica re elección”, “había dejado de ser una táctica para asegurar el triunfo, las personas ya no confiaban en él como la opción óptima para el país”.¹⁸

A diferencia de las últimas elecciones, Obama pronunció un discurso en la Convención Demócrata de ese año, en donde dejaba claro que la figura que representaba en ese entonces, no era el de un candidato, sino el de un presidente de la República que reconocía no haber cumplido con las expectativas de la población, al venderse en 2008 como la opción de cambio. Dicho por el mismo: “No era optimismo ciego. Los tiempos han cambiado y yo también. Ya no soy sólo un candidato. Soy el presidente”.¹⁹ Enfatizó que “los cambios no serían rápidos, ni fáciles, pero prometía un mejor sitio ante el panorama crítico de la economía”.²⁰

No fue el mismo de hace cuatro años. La experiencia en el cargo lo obligaron a poner los pies en la tierra. Se mostró como una persona madura y humana que reconocía sus errores, pero, también declaró tener la experiencia suficiente para sobrellevar cualquier situación crítica del país. El problema, al intentar conectar emocional y racionalmente con la población fue que “añoraban a un Obama soñador y carismático. No podían lidiar con la nueva imagen <<derrotada>> que dejaba entre ver en los medios de difusión masiva”.²¹

En el primer discurso televisivo contra Romney, el último adquirió ventaja por recurrir a la vieja estrategia de desprestigiar la falta de cumplimiento del gobierno en turno. Esa noche, la población observó a un Barack Obama vencido “con la mirada baja, titubeante, inseguro por momentos y sin energía. No miró a la cámara para dirigirse a los ciudadanos hasta el último minuto. <<Tuve una mala noche>> confesaba horas después”.²²

¹⁷ *Idem.*

¹⁸ *Idem.*

¹⁹ *Ibid.*, p.8.

²⁰ *Idem.*

²¹ *Idem.*

²² *Ibid.*, p.10.

Ante la situación desfavorable para el posicionamiento del candidato Demócrata, su equipo optó, de nueva cuenta por obtener los votos de las minorías (el voto de los hispanos), que se transformó en una “larga y dura batalla electoral plagada de golpes bajos, inversiones millonarias en publicidad electoral y redes sociales, avalancha de acentos en español y pugna hasta el último rincón de EE.UU. por el último voto en juego”²³, no por nada fue la campaña electoral más cara en la historia de los Estados Unidos.

Fueron catorce meses de campaña en los que la competencia fue dura. Hubo momentos en que Romney se sobrepuso, pero otros en los que cometió errores, entonces era cuando Obama hizo uso de la situación para ganar puntos a su favor. Uno de los errores de Romney, como menciona Dori Toribio, fue acusar a Obama de repetir un “modelo socialista europeo” en Estados Unidos.²⁴ Aunque pareció más un intento por satanizar la imagen del presidente y alertar a la población sobre un escenario posible, Romney afirmó que “si el candidato demócrata llegaba al poder de nueva cuenta, el país pasaría por momentos económicos críticos similares a Grecia, o España”. Lo cual suele funcionar en una batalla electoral.²⁵

Pero, Romney cometió un error. Declaró, “Yo no creo en Europa. Creo en América”.²⁶ Su inspiración en la doctrina Monroe “América para los americanos”, quedó fuera de contexto, en una situación en que la economía de Estados Unidos dependía directamente de la situación económica de la eurozona y la economía China. No se puede ver a Estados Unidos como un hecho aparte en el que las acciones del resto del mundo no repercuten en él y viceversa.

La declaración del candidato Republicano resonó en todo el mundo y dejó entrever su visión imperialista. Barack Obama se mostró más ecuánime respecto al tema. Tuvo claro que para la recuperación de la economía global, la crisis actual en España y Grecia, también se necesitaba de Estados Unidos, por esa razón, declaró en una entrevista, “no podemos permitir que España se derrumbe”.²⁷ Éste elemento mostró el comportamiento meditado del presidente ante una situación de crisis, y no una respuesta deliberada y pasional como la

²³ *Ibid.*, p. 7.

²⁴ *Idem.*

²⁵ *Idem.*

²⁶ *Ibid.*, p.11.

²⁷ *Ibid.*, p.13.

del ex gobernador de Massachusetts. Sin embargo, las encuestas estaban ajustadas, los dos candidatos tuvieron las mismas posibilidades de ganar.

Cualquiera habría atribuido el discurso en la Convención Demócrata y el primer debate, una señal de mal augurio. Nadie se esperó uno de los resurgimientos políticos más importantes de la historia contemporánea del que serían víctimas.

Sandy, de un cataclismo a ventaja competitiva

Una semana antes de las elecciones apareció Sandy, un ciclón tropical que afectó la Costa Este, primero a Colombia y Venezuela, después a Haití, República Dominicana, Jamaica, Cuba, las Bahamas, las Bermudas y Canadá, pero el mayor impacto lo recibió Estados Unidos, afectando a veinticuatro de sus cincuenta Estados. Vientos intensos, lluvias y nevadas acapararon la atención de la ciudadanía y qué decir de la agenda de los medios de difusión masiva. La campaña electoral en curso quedó opacada por un huracán de 1800 kilómetros de diámetro.

Un desastre natural de esa magnitud en el país, según la Constitución Nacional, es tipificado como un estado de emergencia en el que, el poder ejecutivo tiene la obligación de enfrentar, con ayuda de acciones que están ligadas a un plan de crisis.²⁸ El presidente obtuvo una oportunidad irrepetible para tratar el tema con inteligencia, es decir, utilizar a Sandy como el pretexto propagandístico perfecto para mostrar su capacidad eficiente ante la situación crítica. De nuevo, la táctica de su equipo de trabajo fue politizar un cataclismo y potenciarlo: las medidas para contrarrestar los efectos de Sandy podían sumarse a los temas de la agenda pública, sin perder la oportunidad de hacer campaña.

El viento soplaba a su favor. Mitt Romney quedó en desventaja y su presencia electoral olvidada. Se perdieron días de campaña y la jornada de campaña quedó estancada. Para Obama, representó una oportunidad de demostrar la efectividad de su gobierno en la toma de decisiones en época de crisis, justo cuando era el foco de atención a nivel mundial. Las acciones emprendidas fueron juzgadas y analizadas detenidamente por la población: “le agradecían el ejemplo de bipartidismo: vimos a Obama de la mano del gobernador republicano de Nueva Jersey, Chris Christie, recorriendo las zonas más devastadas y lanzándose alabanzas mutuas por la “extraordinaria reacción ante la emergencia”.²⁹ Obama sobrepuso el bienestar social ante las diferencias políticas, o geopolíticas, en el caso de la

²⁸ *Ibid.*, p.15.

²⁹ *Idem.*

crisis europea. La población quedó satisfecha con su respuesta ante el estado de emergencia en el que se encontraba el país, tanto que tras el paso del huracán Sandy, las encuestas arrojaron “un índice de aprobación de la gestión de la emergencia del presidente en torno al 80%”.³⁰

Barack Obama ganó la reelección el 6 de noviembre de 2012 con el 50.6% de los votos contra el 48% de Mitt Romney, el candidato Republicano. Pero, con 7 millones de votos menos que en 2008.³¹ Igual que en el 2008, el presidente recurrió a la estrategia de perseguir el voto de los sectores de la población marginados, como los hispanos, pero, también los votos provinieron de los afroamericanos, los asiáticos, especialmente los jóvenes latinos y las mujeres, lo señalan encuestas en Estados como Florida, Virginia, Colorado y Nevada.³²

Con base en información del artículo “Obama, cuatro años más” de Esteban López-Escobar, el voto hispano, que en 2008 constituyó el 9% del total de votantes; en 2012 se elevó al 10%. A pesar de la puesta en marcha de la Reforma Migratoria durante su primera gestión, el sector migrante, en especial, latinos reafirmaron su inclinación y lealtad al candidato Demócrata. En 2008 votaron el 67% de los latinos, en 2012 votaron más del 70%. El 13 % corresponde al total de votantes de raza negra. Comunidad, de la cual el 93% votó por él. Finalmente, 60 % de votos provino del sector joven y un 55% de las mujeres.³³

1.3 Análisis de la estrategia de comunicación de los carteles propagandísticos

Considerar el fenómeno del cartelismo electoral inspirado en Obama, una obra de arte es arriesgado ante la discusión interminable entre publicistas, intelectuales y artistas en torno al carácter artístico de la publicidad.

El valor artístico en la publicidad es uno de los temas más debatidos del siglo XX y principios del siglo XXI. Existe cierto rechazo hacia esta disciplina en el círculo del arte, debido al fin comercial en el que es encasillada. Lo dice Pérez Tornero en su libro, *La semiótica de la publicidad*, “existe ambientalmente una especie de prejuicio cultural que

³⁰ *Idem.*

³¹ *Ibid.*, p.17

³² Esteban López- Escobar, “Obama, cuatro años más”, *Tribuna Norteamericana*, p.21, [https://www.institutofranklin.net/sites/default/files/files/tn-obama-web\(2\).pdf](https://www.institutofranklin.net/sites/default/files/files/tn-obama-web(2).pdf)

³³ *Idem.*

hace ver en ella [en la publicidad] un objeto poco digno de una preocupación académico-intelectual”.³⁴

Algo parecido sucede con el cartelismo político. José Renau en su libro, *Función social del cartel publicitario* explica que para los historiadores y críticos del arte, el cartel no tiene el suficiente rango para merecer su atención. A lo que el mismo autor contesta que, “el cartel tiene, a pesar de su corta historia los mismos motivos para reclamar un sitio digno al lado de las otras formas del arte”.³⁵

Ante esta situación de elementos en contra, resulta necesario el análisis de una nuevo tipo de carteles: “Barack Obama 2012: Yes we did (again)”. El resumen de esta investigación, se centra en identificar en qué punto el arte, el diseño y el discurso político se encuentran y dan vida al cartel electoral como obra de arte.

Se trata de una estructura visual y artística heredada por una serie de carteles creados durante periodos críticos en la historia. La Primera y Segunda Guerra Mundial, La Revolución Rusa y La Guerra Civil Norteamericana, por ejemplo, elevaron el rango del cartel político a un instrumento de poder e influencia en la población. Algo parecido sucedió con esta versión actual de cartel, surgió en un momento de escasez creativa en la creación de propaganda electoral, falta de credibilidad de la ciudadanía hacia el material político en campaña y por lo tanto, hacia el político que la emite.

El primer nivel de conexión de éste fenómeno, es la relación entre el lenguaje artístico y el lenguaje publicitario, que según datos del escritor Juan Carlos Pérez Gauli en su libro, “El cuerpo en venta”, fue producto de un movimiento artístico del Siglo XX.

Fue una relación recíproca en donde “la publicidad retomó los modelos de representación del arte y este mismo adoptó soportes de representación utilizados por la publicidad, como vallas, carteles y lugares públicos destinados a ellas”,³⁶ lo cual generó los medios necesarios para el surgimiento de un nuevo modelo de comunicación visual a gran escala, en el que la imagen se convirtió en un elemento icónico y estructural. Se le denominó, “arte publicitario”.

³⁴ Vilasuso Rolando, “La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno”, Editorial Lamm, p. 66, disponible en: http://www.casalamm.com.mx/libros_lamm/La_publicidad_audiovisual.pdf.

³⁵ *Ibid.*, p.5.

³⁶ Juan Carlos Pérez Gauli, *El cuerpo en venta*, España, Ediciones Cátedra, 2000, p.15.

Según Pérez Gauli, en la época modernista se dio una simbiosis en la que ambas partes obtuvieron beneficios: “los artistas elaboran las propuestas gráficas- a los que los comerciantes otorgan una función comercial- y se sirven de las nuevas posibilidades ofrecidas por la publicidad- la reproducción y distribución”.³⁷

La conexión entre el arte publicitario y la política se centra al el uso de estos dos componentes con fines políticos e ideológicos. Con objetivos específicos de influir en la opinión pública respecto a un tema en específico, en este caso, orientar el voto a favor del candidato.

Hasta este punto, el arte publicitario y la política están conectados al nivel del proceso creativo, al ser el discurso político el eje rector para la creación de un mensaje icónico. El diseño, por su parte es responsable de coordinar los elementos artísticos y publicitarios en función del mensaje político que quiera emitirse. Al captar la esencia de cada uno los elementos artísticos, políticos y publicitarios propone una composición final que logra encapsular la esencia del mensaje en una imagen.

Se habla únicamente sobre la integración de las nuevas tecnologías en el ejercicio de gobierno, como el descubrimiento de un diamante en bruto que orilló a Barack Obama ganar las elecciones en dos ocasiones. Sin embargo, también implementó al cartel, como un soporte resignificado que cambió la forma en que el candidato se relacionaba con el pueblo en tiempo de campaña.

Entendiéndose el carácter artístico en el cartelismo de Obama, no como un intento por crear alta cultura dirigida y consumida por la población con mayores oportunidades de educación y acceso a actividades culturales, fruto de un respaldo económico fuerte. Sino, como un lenguaje universal, sobre todo unificador que sirvió para abarcar y conectar con un país multicultural en un sólo mensaje. Un proyecto que democratizó el cartel artístico, gracias al alcance e impacto que posee la publicidad.

El arte, los medios de producción y distribución de la publicidad consolidaron el lenguaje para comunicarse con la población y persuadirla de manera emotiva y racional al voto- un fin ideológico y político-.

Un nuevo tipo de propaganda electoral que según esta investigación, tuvo como objetivo cambiar la apreciación negativa que la población tiene sobre él. Se resume en una obra de arte con carácter político frente al electorado.

³⁷ *Idem.*

Es un ejemplo perfecto sobre cómo la manera de hacer política, en este caso una campaña de reelección puede nutrirse de diferentes disciplinas, como el arte, el diseño, la música y el cine para construir una propuesta con un contenido real, que despierte el interés y cuestione lo establecido.

Obama consolidó un cuerpo de trabajo plural conformado por personas como, David Axelrod,³⁸ el principal estratega y Jim Messina,³⁹ director de campaña. Así como artistas plásticos, diseñadores, cineastas, músicos, compositores y cantantes. Esta curiosa mezcla de fuerzas cambió por completo la idea que se tenía sobre los equipos de trabajo en campañas electorales, que se reducía a politólogos, estrategas, comunicólogos y asesores de imagen.

Según Antoni Gutiérrez-Rubí en “Obama: el icono del poder de la imagen”, “las imágenes son mucho más fáciles de interpretar que las palabras, además, generan más impacto, generan más curiosidad y permanecen por más tiempo en la memoria; razón por la cual, la creación de la imagen perfecta requiere mucho más que una cámara profesional, requiere el ojo de un experto -un artista-, su intuición, un buen escenario y una historia que contar”.⁴⁰

La línea de carteles “Barack Obama: *Yes we did (again)*” trasladó un discurso político a un plano artístico. Al igual que el hermano mayor de esta escuela lo logró en 2008 con el cartel “Hope”, creado por el artista y diseñador americano, Shepard Fairey. En 2012, lo hizo de la mano con el artista Charis Tsevis, en donde la materia prima fueron las fotografías, “un mosaico de imágenes, a un caleidoscopio de emociones que nos ha mostrado distintas facetas del candidato”.⁴¹

De nueva cuenta, la fusión entre arte, diseño y política es la propuesta de carácter propagandístico más importante de la actualidad, debido a que reposicionó al cartel electoral en la escena política. Ofrece un nuevo canal de comunicación abierto al diálogo, que ya no sólo expone una idea, sino una relación: cartel-ciudadanía, mediante una experiencia estética.

³⁸ David M. Axelrod (nacido el 22 de febrero de 1955) es un consultor político estadounidense cuya base está en Chicago, Illinois. Es mejor conocido por ser de los principales consultores políticos del presidente de los Estados Unidos de América, Barack Obama en 2008 y 2012.

³⁹ Jim Messina (nacido en 1969) es un asesor político que fue Jefe Adjunto del Departamento de Operaciones de la Casa Blanca durante el presidente Barack Obama de 2009 a 2011 y se desempeñó como director de campaña para la reelección de 2012 .

⁴⁰ Antoni Gutiérrez-Rubí, “Obama: el icono del poder de la imagen”, disponible en: <http://www.gutierrez-rubi.es/2013/02/21/obama-del-icono-al-poder-de-la-imagen/>

⁴¹ *Ibid.*, p.34.

1.4 Análisis de los medios de transmisión de los carteles propagandísticos

Algunos analistas de la comunicación denominan a Barack Obama “el presidente 2.0”,⁴² haciendo alusión al uso de la web 2.0 como principal soporte de trabajo y canal de comunicación con la población. Esto no fue la excepción con la generación del cartelismo en su campaña en 2008 y de nueva cuenta en 2012.

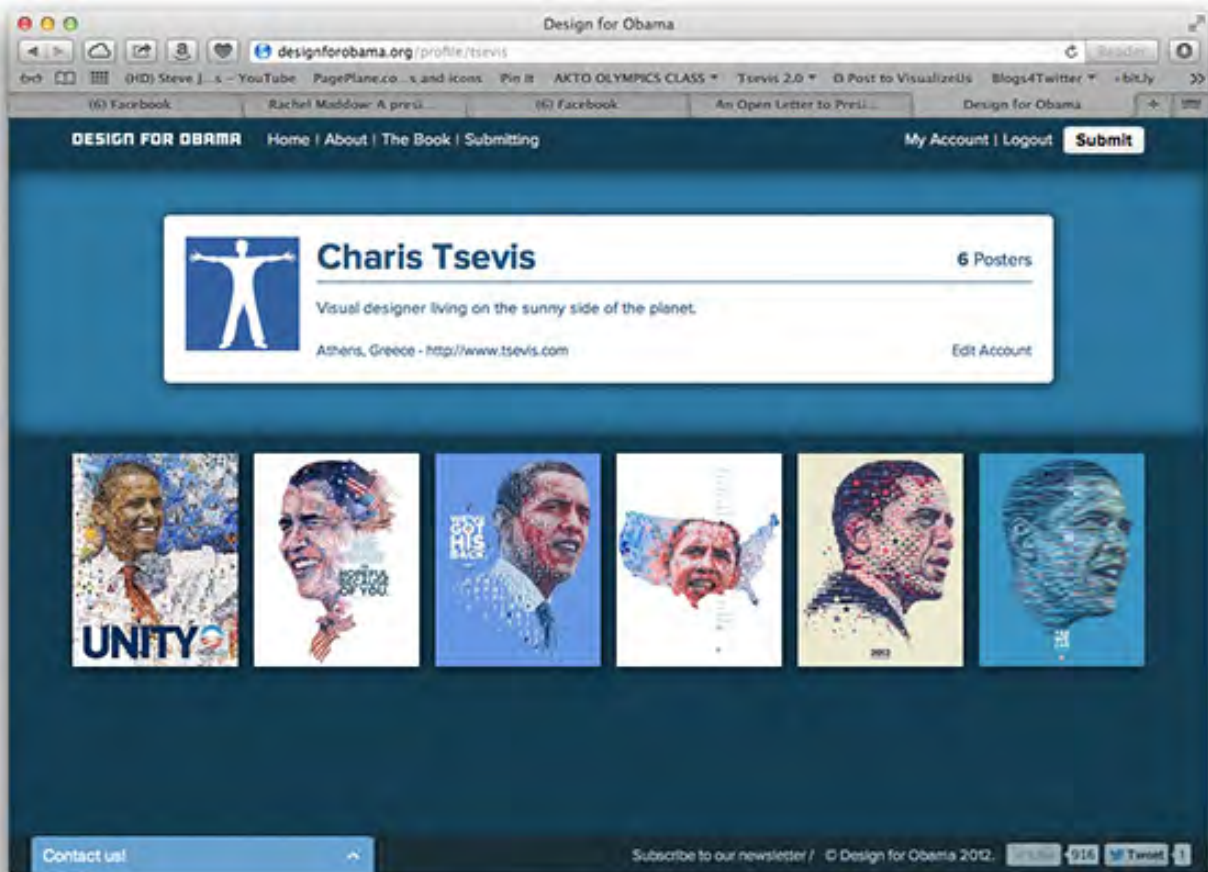
Como se mencionó anteriormente, sucedió un fenómeno inusual desencadenado en un soporte web, Creativeaction.network, impulsado por Creative Action Work. Una comunidad de artistas y diseñadores, al rededor del mundo que hasta la fecha impulsan diferentes causas, a través de la creación de contenido creativo. Así fue como surgió, “Design for Obama”, una iniciativa creada en 2008 y revivida en 2012 por Aaron Perry-Zucker y Max Slavkin. En donde, artistas y diseñadores, en apoyo al candidato demócrata, publicaron trabajos de su autoría y el público, los descargó a cambio de un cargo a su tarjeta.

El autor de esta línea de cartelismo, Charis Tsevis fue uno de ellos. Diseñador visual griego, profesor de diseño editorial y tipografía en AKTO, Universidad de Artes, Diseño y Medios de Comunicación en Atenas, Grecia. Es responsable de artículos sobre teoría del diseño y la historia de la informática en la obra de arte en revistas griegas. Además de dos libros sobre Adobe *Photoshop*. Fue galardonado con premios por el ED (Europa), Epica Awards (Europa), NPSA (EE.UU.), Behance (EE.UU.), EBGE (Grecia), entre otros. Asimismo, el archivo Lürzer, lo nombró en tres ocasiones, como uno de los 200 mejores ilustradores del mundo.

Inspirado en la figura de Obama, participó en el diseño de carteles e ilustraciones tanto en 2008, como en 2012. Sin embargo, en la última campaña estuvo mucho más envuelto, por ser su trabajo, parte del cartelismo propagandístico oficial del candidato en su campaña de reelección por la presidencia en 2012, especialmente en su gira por Grecia. La difusión de los carteles fue a través de *Facebook* y *Twitter* a nombre de las cuentas oficiales de Barack Obama y el partido Demócrata Abroad.

Se trata de un descubrimiento político en el que quedó asentado como los artistas y diseñadores pueden nutrir al cuerpo de trabajo en tiempo electoral y ofrecer un nuevo aire de inspiración a la campaña.

⁴² Alfonso López, “Obama, el presidente 2.0 que llegó al poder gracias a Internet”, Economía, La información, disponible en: http://www.lainformacion.com/mundo/obama-el-presidente-2-0-que-llego-al-poder-gracias-a-internet_F71BzuOq8zJMxO8ETi5vB1/



La línea de cartelismo, “Yes We did (again)” creada por Charis Tsevis en la página, Design for Obama. Imagen extraída de, www.Tsevis.com/barack-obama-2012-yes-we-did-again.



EL cartel, “We’ve got his back” en la página oficial de Facebook de Democrats abroad. Imagen extraída de, www.Tsevis.com/barack-obama-2012-yes-we-did-again.



Los carteles, "Yes We can. Again" y "We have got his back" durante la noche de gala de las elecciones, 2012, en la sede de *Democrats abroad* en Atenas, Grecia. Imagen extraída de, www.Tsevis.com/barack-obama-2012-yes-we-did-again.

CAPÍTULO DOS

Historia del cartel propagandístico

El cartel es un instrumento de comunicación gráfica que actúa en un plano público. Al ser la calle, el medio en que se expone, establece una relación particular con el espectador. “La dinámica de esta forma de comunicación -que es visible tanto de cerca como de lejos- exige que el diseñador de carteles establezca un diálogo visual instantáneamente atrayente con el espectador y que, al mismo tiempo, ofrezca una información a menudo compleja a distintos niveles”.⁴³

La relación construida entre el cartel y el público se transforma en una experiencia estética en la cual, la imagen revela cierta información sobre su contenido, que funciona como un estímulo en el espectador, al fomentarle una reflexión más profunda sobre el tema que se expone.

No se trata de un canal de comunicación plano que expone información, sino uno que promueve un diálogo consciente con el público, es decir, una experiencia. Un canal abierto en el que éste, como forma polisémica de significados, provoca un choque en el espectador. Bestle y Noble, refuerzan esta idea al declarar que “el cartel es quizá uno de los únicos medios que aún tienen a su disposición el diseñador gráfico en los que la esencia de la simplicidad y la funcionalidad -la reducción de la forma o el uso de la metáfora visual- dan paso a la forma más pura de la comunicación visual”.⁴⁴

El cartel es un mensaje bimedia, imagen + texto. La imagen es el elemento predominante dentro de esta construcción. A través de sus cualidades, logra una forma de enganche mediante la cual, “el individuo pasa del acto de ver, al de mirar”, como proponen Joan Costa y Abraham Moles en su libro, “Diseño y Publicidad, el nuevo reto de la comunicación”.⁴⁵ El texto, por otra parte tiene la función de complementar la imagen. Puede ser a manera de refuerzo o contradicción, metáforas visual, o en un sentido cómico, o irónico, entre otros más. Aunque, ocasionalmente el texto también llega a ser la base de la imagen.

⁴³ Russell Bestle e Ian Noble, *Nuevo diseño de carteles*, Singapur, Ediciones Gustavo Gil, 2002, p.6.

⁴⁴ *Idem*.

⁴⁵ Joan Costa y Abraham Moles, *Diseño y Publicidad, el nuevo reto de la comunicación*, México, Trillas, 2014, p.30.

El análisis de esta forma publicitaria debe fundarse en una doble dialéctica, “un doble juego de fuerzas opuestas que se complementan”.⁴⁶ Russell Bestle e Ian Noble en su libro, *Nuevo diseño de carteles* cuestionan que en el último siglo, no ha habido muchos cambios respecto a la función del cartel y ¿cuál es la respuesta del público ante este fenómeno?

En el ámbito político sucede algo parecido, la evolución del cartel electoral pareciera estar estancada. El cartel como agente propagandístico en el ámbito de una campaña electoral, no es visto como una forma de comunicación potencial que pudiera establecer una relación consciente con la ciudadanía. Pasa lo contrario, se concibe como un soporte plano que expone información y que sigue un patrón de estandarización de diseño en imagen y texto.

Sin embargo, hubo un tiempo en que el cartel electoral exploró sus límites, al recurrir a los artistas para complementarse. Concretando así, un movimiento que con fines políticos, hizo uso del medio artístico para relacionarse con la población. Este pasado histórico es el punto de partida hacia la inauguración de una nueva etapa en la creación de propaganda electoral en el presente; el cartelismo de Barack Obama en 2012.

2.1 Historia del cartel propagandístico

La propaganda ha sido un pilar fundamental dentro de los esquemas comunicativos de los gobiernos, estados, partidos políticos, así como grupos armados, sociales y religiosos. Con apoyo de soportes como el cartel, se fundaron algunos de los más grandes y significativos momentos de la historia, entre ellos, La Primera y Segunda Guerra Mundial, La Revolución Rusa y La Guerra Civil Norteamericana.

Para Jacques Ellul, “la propaganda es una colección de métodos empleados por un grupo organizado que quiere provocar la participación activa, o pasiva en sus acciones de una masa de individuos unidos, a través de manipulaciones psicológicas e incorporados en una organización”.⁴⁷

La manera en que los grupos de poder han empleado la propaganda política, le ha atribuido una connotación negativa. Carlos Fazio en el texto, “Guerra imperial y desinformación, La mentira del Pentágono como arma de guerra”, aporta que la “propaganda moderna es una hábil combinación de información, verdades a media, juicios de valor y una variedad de exageraciones y distorsiones de la realidad, que busca influir en las masas”.⁴⁸

⁴⁶ *Idem.*

⁴⁷ Carlos Fazio, “Guerra imperial y desinformación. La mentira del Pentágono como arma de guerra”, p.24, disponible en: <http://clasefazio.blogspot.mx/2008/02/guerra-imperial-y-desinformacin.html>

⁴⁸ *Idem.*

La propaganda es un concepto amplio que se relaciona con diversas actividades. Por esa razón, este trabajo de investigación se centra en un vértice de este fenómeno a la que Noam Chomsky denomina, “propaganda blanca”.⁴⁹

Ésta se caracteriza por tener el respaldo de un autor oficial, responsable del mensaje (persona, institución, partido, organización, etcétera). Como indica Fazio en el mismo texto, “es una actividad abierta, franca, en la que el emisor no oculta su identidad sino que, habla en nombre de su gobierno y se centra en los aspectos favorables de su propio bando, y se disemina de manera amplia”.⁵⁰ Uno de los ejemplos de esto, es la propaganda electoral emitida por los gobiernos, entre ellos, la emitida por el equipo de campaña de Barack Obama en 2012.

Cualquier medio de difusión masiva es útil para la propagación de una idea y es responsable por su incidencia de manera psicológica y emotiva en la población. Así lo fue el cartel, como instrumento comunicativo en sus primeros años de vida. Pero, a comparación de los demás, el cartelismo político dio origen a una nueva forma de arte dirigida a las masas que proclamó de manera sencilla y eficaz un mensaje a una población en su mayoría analfabeta.

No hay que perder de vista que, el cartel político es un tipo de publicidad que debe su origen a la existencia del cartel comercial. Éste último surgió como un instrumento para hacer del conocimiento público la existencia de alguna información, una idea, o un producto y por ende, posicionarla en la mente de los consumidores. Siendo el cartel comercial su modelo de inspiración, Pilar Lara-Ruíz Granados en *El nacimiento del cartel político y su relación con las vanguardias*, dice que fue hasta La Primera Guerra Mundial y sobre todo con la Revolución Rusa donde puede situarse el nacimiento del cartel político.⁵¹

Fue con el acontecer de estos dos momentos históricos que los gobiernos encontraron en el cartelismo político un soporte de comunicación con el que podían potencializar un mensaje. Al dotarlo con tintes propagandísticos, podían influir en la opinión y en las decisiones de la población respecto a temas específicos, como la necesidad de conflictos armados, el reclutamiento militar, así como la construcción de bandos buenos o malos, según sea el

⁴⁹ *Ibid.*, p.45.

⁵⁰ *Idem.*

⁵¹ Pilar Lara-Ruíz Granados, “El nacimiento del cartel político y su relación con las vanguardias”, p.64, disponible: http://www.maecei.es/pdf/n6/articulos/el_nacimiento_de_cartel_politico_y_su_relacion_con_las_vanguardias.pdf

interés. “La publicidad se llena de grises o de colores, según sea para desprestigiar al enemigo o ensalzar las virtudes de la guerra”.⁵²

El cartel político propuso una estructura que utilizaba la expresión artística, como canal de comunicación con un fin político. Con ayuda de la construcción de un mensaje bimedia (imagen y texto), en donde la imagen cumplió un papel predominante, se buscó que el cartel comunicara visualmente la idea, a manera más comprensible, sobre todo para la población analfabeta.

Hasta ese punto, la elección de un soporte meramente visual de comunicación fue práctico. El destino fue abarcar a toda la población a través de un mensaje sencillo que legitimara las acciones del gobierno y mantuviera el orden, “se intenta que el cartel, lo visual, no sea percibido como una apariencia de la realidad, sino la realidad misma”.⁵³

Sin embargo, el cartelismo político estableció una relación especial con el espectador, sobretodo en La Revolución Rusa en la que el diálogo consciente y la multiplicidad de interpretaciones del mensaje visual, dio cabida a un proceso más complejo de interacción, el de “educar a través de las imágenes”.

2.2 Propaganda bélica durante la Primera Guerra Mundial

La Primera Guerra Mundial puede asumirse como la primera fase evolutiva del cartel electoral, dónde principalmente fue usado como un medio propagandístico para consensuar decisiones de gobierno.

Durante este periodo y hasta la fecha, el uso del cartel se centraba en el ocultamiento de la verdad a la sociedad civil. Por ejemplo, sobre las implicaciones reales de la guerra, como la militarización y la muerte. Para el crítico estadounidense Jeffrey Shnapp, “los regímenes fascistas llevaron a cabo una, “sobreproducción estética para encubrir su inestabilidad ideológica”.⁵⁴

⁵² *Idem.*

⁵³ *Idem.*

⁵⁴ Jeffrey Shnapp citado en Hal Foster, Yve-Alain Bois, Rosalind E. Krauss, Benjamin H. D. Buchloh, *Arte desde 1900: modernidad, antimodernidad y postmodernidad*, p.283, disponible en: https://books.google.com.mx/books?id=1s_nCnKSX-sC&pg=PA282&lpg=PA282&dq=historia+del+cartelismo+en+el+nazismo&source=bl&ots=vO9UyrnBqd&sig=JKgehUTRWU9U6Col46eAnt3ZWRU&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjohLOjaXKAhWK8CYKHegZB-c4ChDoAQgtMAM#v=onepage&q=historia%20del%20cartelismo%20en%20el%20nazismo&f=false

Para lograrlo, los gobiernos optaron por la construcción de una realidad alterna. Esta realidad fue revelada, a través de los elementos del cartel, que en manos de los intereses políticos, sólo buscaba el mantenimiento del poder y el orden social.

Y es que el hermano mayor del cartel político: el cartel comercial, ya había demostrado la capacidad de alcance y penetración, al exponer información de interés de manera sencilla y eficaz a una población mayormente analfabeta. Ante este buen recibimiento, sólo hubo que redireccionar el soporte hacia fines propagandísticos a favor del gobierno.

En cuanto a su forma, se caracterizó por la difusión de un mensaje bimedia, claro, directo y en modo imperativo. Uno ícono de la Primera Guerra Mundial fue el trabajo de Alfred Leete con su cartel, "Your country needs you", en español, "Tu país te necesita" en donde aparece la imagen del líder militar británico Herbert Kitchener, llamando a los ingleses a enlistarse en el ejército.

Para la propagación de una falsa realidad, los distintos enfoques temáticos en los carteles iban encaminados a justificar y legitimar el uso de las fuerza armada, dicho de otra manera, "persuadir a la población de la necesidad de una guerra de tal calibre".⁵⁵



Alfred Leete , "Your country needs you".

Ante esta situación y con relación con información de Lara Ruíz Granados, el cartelismo actuó en cuatro áreas con el objetivo de imponer una doctrina a favor de la guerra: el alistamiento, la justificación de una guerra y sobre esta misma línea, demostrar poder sobre el enemigo, así como prometer una casi imposible pacificación.

De acuerdo con información de la misma autora, algunos autores concuerdan con que el cartelismo en La Primera Guerra Mundial era muy parecido a la publicidad comercial y no

⁵⁵ Pilar Lara Ruíz Granados, "El nacimiento del cartel político y su relación con las vanguardias", p.65, disponible en: http://www.maecei.es/pdf/n6/articulos/el_nacimiento_de_cartel_politico_y_su_relacion_con_las_vanguardias.pdf

sería hasta la Revolución Rusa que este soporte adquirirá la forma del cartel político como lo conocemos.

2.3 Propaganda política durante La Guerra Civil y La Revolución Rusa

La segunda fase en el desarrollo del cartel afianzó la conexión entre arte, diseño y política. En este punto, se produjo un cambio sustancial en el mundo de cartel.

La Revolución Rusa mantuvo una relación particular y recíproca con el cartelismo. Como medio de comunicación visual, fue una herramienta empleada por la clase obrera para hacer pública información sobre las injusticias sociales del momento.

Gracias al cartel como puente de interacción con la población, se logró el renacimiento de una nueva consciencia civil sobre las desigualdad social y la escasez de comida, políticas de gobierno que les afectaban de manera directa. “La propaganda política cubrió un amplio fuerte y fue el medio para educar a los obreros y campesinos en los rudimentos del conocimiento político”.⁵⁶

En esta etapa, hubo la adhesión de dos elementos estructurales: los artistas y la inspiración en las vanguardias en la creación de un mensaje claro, eficaz y directo que proclamó ideas de la revolución triunfante a una población nueva en el tema.

Como cualquier otro género de las artes plásticas, el cartel ruso tuvo que remontarse a la tradición cartelista del pasado. Sin embargo, no fue algo que la cartel pre revolucionario se planteara en sus primeras ediciones, por esto, los artistas recurrieron a diversos géneros artísticos y sobre todo al dibujo, la caricatura y la estampa popular para darle un giro de renovación. Más tarde, el apego a la tradición fue un requisito que no pudo dejarse de lado.

Rusia propuso un modelo nuevo y rechazó el anterior, fundado en la Primera Guerra Mundial, que engañaba a la población mediante la construcción de realidades ficticias. En un intento por contrarrestar este hecho, consolidó una nueva anatomía del cartelismo, en un sentido político y estético. La cual, no pretendió engañar a la población con información falsa, sino concientizarla, hizo pública la inconformidad de la clase obrera ante las decisiones del Zar.

El reajuste no solo se dio en el cartelismo político, sino también en la literatura, la música, la arquitectura y la pintura. Todos formaron parte de una corriente estética a la que se le

⁵⁶ *Ibid.*, p.69.

nombró, *Realismo Ruso o Realismo Socialista*. Su propósito fue hacer del conocimiento público las injusticias sociales durante en la Revolución Rusa a través del arte. Para Pilar Lara, “durante la Revolución Rusa hubo dos revoluciones; una política y otra artística fuertemente ligadas entre sí”.⁵⁷

La misma autora aporta un aspecto central en este trabajo de investigación, el cual establece que a partir del Realismo Ruso, también se conformó “la imposición mediante el arte de una falsa realidad, cuando el poder se afianza una de las primeras libertades que controla es la libertad de expresión y con ella, toda experiencia artística y cultural”.⁵⁸

“El arte ocupó un lugar central en la agitación cultural, política y social”,⁵⁹ ante esta transformación, la construcción del mensaje fue mucho más compleja. Se incluyeron aspectos, como el simbolismo de la imagen y el juego conceptual entre elementos. Hubo mayor desenvoltura a nivel formal y narrativo en la exposición de la imagen. “Los carteles tenían al mismo tiempo una función transformadora y estético-ambiental”.⁶⁰

La elección cuidadosa en el dibujo y el color basado en vanguardias artísticas, el juego de simbolismo, la creación de *slogans*; fueron características del modelo que inauguraron Moor y Deni en los años veinte, además de otros artistas.

La forma, en cuanto a composición de las primeras obras fue determinada por “la propaganda monumental”, decreto del líder político y comunista Vladímir Lenin. A partir de este hecho quedaron establecidas las nuevas formas artísticas de la propaganda, “la plástica monumental al servicio de la revolución”.⁶¹

Los carteles fueron reproducidos en miles de ejemplares que se encontraron en diferentes partes de la ciudad, “en los muros de las casas, en las empalizadas, en los corredores de las oficinas y en las estaciones, en los complejos industriales, fábricas y cuarteles”.⁶²

⁵⁷ *Ibid.*, p. 68.

⁵⁸ José Luis León, “Los efectos estéticos de la publicidad”, en Pilar Lara Ruíz Granados, “El nacimiento del cartel político y su relación con las vanguardias”, disponible en: http://www.maecei.es/pdf/n6/articulos/el_nacimiento_de_cartel_politico_y_su_relacion_con_las_vanguardias.pdf, p.64.

⁵⁹ *Ibid.*, p. 69.

⁶⁰ *Ibid.*, p.68.

⁶¹ *Ibid.*, p.68.

⁶² *Idem.*

Sin duda alguna y como Lara Ruíz-Granados lo sustenta, la originalidad con la que los artistas soviéticos dotaron al cartel fue un hecho importante para la consolidación de una corriente estética que sentó precedente para las nuevas generaciones.

Un ejemplo sobre cómo este fenómeno replanteó la relación de la población con su responsabilidad civil e inspiró una participación activa, como miembros de una sociedad. “Se trataba de artistas que querían transformar el mundo. No buscaban la estabilidad, sino el cambio”.⁶³

En este mismo proceso surge “una nueva conciencia social por parte del artista”, como lo denomina José Renau en su libro, *Función social del cartel publicitario*. El mismo lo define como, “la posición del artista como cartelista, como artista y como hombre, ante la realidad de los hechos sociales”.⁶⁴ “Lo cual es “fundamental y decisivo para que el cartel político adquiriera la fuerza creadora, humana y moral que requiere”.⁶⁵

Entre los primeros creadores de carteles, sobresale el nombre de Moor y Apsit, Deni y Cheremnij, Miakovsky y Maliutin, así como, Radakov y Kocherguin. Fueron ellos quienes en menos de dos años crearon obras con una gran importancia artística y psicológica. “Para ello fue necesario un verdadero ejército de artistas- de artesanos las más de las veces- que asimilaban las leyes de un arte totalmente nuevo para ellos, tendiendo a transmitir sus ideas a las masas de forma colectiva, empleando un verdadero lenguaje de signos”.⁶⁶

Aunque no exista una categorización del material surgido en esta época, debido a la variedad de diseños gráficos, la misma autora propone bloques temáticos, a partir de los cuales puede observarse que los temas se relacionan con la dinámica de una guerra, que como en la Primera Guerra Mundial era necesaria para el alistamiento de jóvenes al ejército. Sin embargo, los temas no sólo se reducen a la legitimación de una guerra, ni al mantenimiento del orden social sino también, al llamado a la transformación de un nuevo sistema político, el socialismo.

⁶³ *Idem.*

⁶⁴ José Renau, *Función social del cartel publicitario*, Valencia, Nueva Cultura, 1937, p.6.

⁶⁵ *Idem.*

⁶⁶ Juan Alberto Kurz Muñoz, *El arte en Rusia: la era soviética*, Capítulo: El cartel político y su desarrollo en la Unión Soviética, Valencia, Instituto de historia del arte Ruso y Soviético, 1991, p.68.

El llamado a las armas y la exaltación de las victorias del Ejército Rojo fueron unos de los principales ejes temáticos, pero también la necesidad de un cambio político y social respecto a la desigualdad de clases. Un nuevo orden social en manos del socialismo.

Por su parte, Juan Alberto Kurz Muñoz, en *El arte en Rusia: la era soviética*, sostiene que durante la revolución rusa, la temática de los carteles variaba según la conveniencia del momento y a los valores cívicos del bando que los producía. El partido Bolchevique fue uno de los reproductores de este fenómeno en todos los frentes de la guerra civil subsiguiente a la Revolución.

Durante la Guerra Civil el cartelismo, según Kurz Muñoz, siguió dos caminos: uno al que nombra, “cartel de llamada”, el cual entendió muy bien la función propagandística e inspiradora que el cartelismo podía infundir en el campesinado y así atraer adeptos; y el “cartel satírico” que exponía al enemigo de manera risible.

Como ejemplo de la primera categoría y uno de los más representativos se encuentra el trabajo de Moor, titulado, “¿Te has inscrito como voluntario?”. Para incentivar la defensa de la nueva república, fruto de la Revolución triunfante. Ejemplar muy parecido al cartel de Alfred Leete, “Your country needs you” de la Primera Guerra Mundial.

Cabe destacar y no perder de vista que durante este periodo de consolidación de la Revolución surgieron dos vertientes en el cartel ruso. El primero funcionó como un agente de concientización sobre la problemática social. El segundo planteó una solución ante la insatisfacción de la población: el socialismo, como nueva ideología. Esta nueva corriente en el cartelismo hizo uso del realismo como vanguardia artística. Fue así que se denominó *Realismo Socialista*, que en manos de la clase trabajadora pretendió educarlos sobre el tipo de organización económica que plantea el comunismo.

Por tanto, el cambio que sufrió el cartel durante la Revolución Rusa es determinante para este tema de investigación, debido a que es la primera vez que se visibiliza el vínculo entre



D. Moor, “¿Te has inscrito como voluntario?”

el arte, el diseño y la política. Sólo a partir de esta relación entre los tres elementos es que la función del cartel como extensión de comunicación cumple su función más profunda: establecer un diálogo con el espectador y crear un choque, seguido de una concientización sobre algún tema de interés. El acontecer en la Revolución Rusa llevó al límite la forma, la capacidad y efectos del cartel político

2.4 Propaganda bélica durante la Segunda Guerra Mundial

Durante los años treinta, el periodo entre guerras y la búsqueda por el poderío militar originó la inquietud por crear un frente gráfico propagandístico integrado por el cartel, el cine y la fotografía, los cuales captaron la esencia de la ideología de los regímenes totalitarios y la comunicaron. Las imágenes se convirtieron en un canal para su auto reafirmación como movimiento político y ganar seguidores.

El cartelismo ya había demostrado su capacidad para generar atracción y convencimiento en temas sobre conflictos bélicos, era un hecho que el cartel iba a ser retomado como un integrante más en las campañas.

Este movimiento gráfico propició el auge del cartel propagandístico de retrato. Inspirado en personas reales, militantes y líderes políticos a la cabeza de gobiernos totalitarios en Europa de Occidente: Adolf Hitler con el nazismo, Benito Mussolini en representación del fascismo, aunque más tarde, en 1939 se unió Francisco Franco en esta misma corriente. Sin dejar de lado a Joseph Stalin y el socialismo. Un modelo clave de inspiración para la creación del cartel electoral de los partidos políticos en el futuro.

A diferencia del modelo de campaña durante la Primera Guerra Mundial y la Revolución Rusa, el plan de comunicación durante esta época se enfrentó la incorporación del radio, el medio de comunicación más popular durante los años treinta y la imprenta, la máquina de producción en masa de material impreso. Sin embargo, el cartel continuó en las filas de trabajo de los gobiernos porque abarcó a gran parte de la población que aún no tenía acceso a la tecnología de la radio.

Además de la esencia bimedia del mensaje, el cartel a diferencia de la competencia ofrecía una experiencia estética a quién lo tuviera de frente. Así que, continuó siendo el favorito para comunicar temas, como “el reclutamiento militar, el voluntariado, el incremento de la

producción y el repudio hacia el enemigo”⁶⁷ de una manera artística que conectó emocional e intelectualmente con la población.

La estructura de los gobiernos totalitarios, en cuestión del cartel durante la Segunda Guerra Mundial experimentó cambios a nivel compositivo, los cuales reafirman la idea del cartel como obra de arte.

Las cualidades formales del cartel de esta época se resumen en 4 características. En primer lugar, se encuentra la elección de vanguardias artísticas para la creación de material propagandístico. Al tener un estilo artístico definido, como segunda fase, se recurrió a la mitología para crear un concepto más íntegro que inspirara un aire nacionalista y reaccionario. Con lo anterior, se dio la creación del tercer elemento: los símbolos de poder, a partir del recurso artístico del retrato y las vanguardias artísticas. Así, con la creación de una nueva lógica estética simbólica, se desprendió la creación de identidad -a partir del cartel-, hacia el líder y el partido político correspondiente.

Para este tiempo, el cartel bélico inspirado en las vanguardias fue parte de una serie de políticas artísticas implementadas por la Alemania nazi, la Unión Soviética Stalinista y la Italia fascista de Mussolini, a modo de crear un vínculo de identificación nacionalista, especialmente y como primer vía con el líder político, el régimen y las políticas de guerra.

Para los gobiernos totalitarios fue clave la oportuna elección de una corriente artística que diferenciara a su producción de material, sobre los demás. La nueva estrategia visual, imagen del líder político + vanguardia artística, se centró en “sustituir las antiguas afiliaciones de cultura y clase por nuevas identificaciones con el líder, el Estado y el partido”.⁶⁸

Ante la necesidad de crear una línea de cartelismo identitaria, fue que Mussolini captó la esencia del futurismo para representar “la ideología de la destrucción en Italia”. Filippo Tommaso Marinetti fue quien creó el manifiesto futurista junto con los pintores Carrá y Boccioni, en el que se fundó una estética que propuso acabar con el pasado y dar rienda suelta a una versión más arriesgada de la realidad, “cantar el amor al peligro, la pasión de la energía y de la temeridad”.⁶⁹

⁶⁷ International Poster Gallery, “A brief History of the poster”, disponible en: <http://www.internationalposter.com/about-poster-art/a-brief-history-of.aspx>

⁶⁸ Hal Foster, Rosalind E. Krauss, Yve-Alain Bois, Benjamin H. D. Bulchloh, *Arte desde 1900: modernidad, antimodernidad y posmodernidad*, p. 282.

⁶⁹ María Antonietta Macciocchi, *Elementos para un análisis del fascismo (II)*, España, El Viejo Topo, 1978, p.16.

La Alemania Nazi, por su parte retomó el expresionismo tradicional alemán, aunque con una nueva orientación hacia la filiación antisemita. Rusia se distinguió por su orientación hacia la abstracción que proponía el realismo socialista, a lo que algunos denominan constructivismo ruso. Todo lo anterior según la clasificación de Hal Foster, Rosalind E. Krauss, Yve-Alain Bois y Benjamin H. D. Bulchloh en su libro “Arte desde 1900: modernidad, antimodernidad y posmodernidad”.⁷⁰

La elección de la corriente artística, plasmada en los carteles se hizo de manera estratégica. La función del cartel en temporada bélica, consistió en inspirar el nacionalismo de manera imperativa y hasta cierto punto violenta para conseguir afiliación hacia las políticas reaccionarias de la guerra.

Necesariamente se remontó a la mitología para dotar de inspiración el diseño el cartel oficial de los regímenes totalitarios. A través del cartel expresionista, Alemania se postuló precursor del ideal racial germánico, heredero directo del imperio griego de la antigüedad. Italia, con ayuda del futurismo plasmado en los carteles, se posicionó como la resurrección moderna de Roma.

Esto a su vez, dio paso a la creación de símbolos específicos, la creación del héroe, como símbolo de poder y autoridad, Linoel Richard en su libro *Del expresionismo al nazismo*, alude a que durante el tercer Reich, la imagen de Hitler era representada como el nuevo Cristo. En el caso de la Unión Soviética, Stalin era representado como el nuevo salvador.⁷¹

También, se hizo uso de la iconicidad y el emblema. Por ejemplo, la esvástica para el diseño de la bandera nazi, en el caso de Alemania; el Fascio Littorio, símbolo de la unidad del Partido Nacional Fascista de Italia; o el águila franquista.

En el proceso de creación de héroes de manera simbólica, estuvo el uso del retrato, como género artístico. “El retrato real se convirtió en el retrato del jefe del partido y conservó su tendencia a <<deificar>>”.⁷²

⁷⁰ Hal Foster, Rosalind E. Krauss, Yve-Alain Bois, Benjamin H. D. Bulchloh, *Arte desde 1900: modernidad, antimodernidad y postmodernidad*, p. 282, disponible en: https://books.google.com.mx/books?id=1s_nCnKSX-sC&pg=PA282&lpg=PA282&dq=historia+del+cartelismo+en+el+nazismo&source=bl&ots=vO9UyrbQd&sig=JKgehUTRWU9U6Col46eAnt3ZWRU&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjohLOjaXKAhWK8CYKHegZB-c4ChDoAQgtMAM#v=onepage&q=historia%20del%20cartelismo%20en%20el%20nazismo&f=false

⁷¹ Lionel Richard. *Del expresionismo al nazismo*, España, Gustavo Gil, 1976, p.34.

⁷² Hal Foster, Rosalind E. Krauss, Yve-Alain Bois, Benjamin H. D. Bulchloh, *Arte desde 1900: modernidad, antimodernidad y posmodernidad*, p. 282, disponible en: https://books.google.com.mx/books?id=1s_nCnKSX-sC&pg=PA282&lpg=PA282&dq=historia+del+cartelismo+en+el+nazismo&source=bl&ots=vO9UyrbQd&sig=JKgehUTRWU9U6Col46eAnt3ZWRU&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjohLOjaXKAhWK8CYKHegZB-c4ChDoAQgtMAM#v=onepage&q=historia%20del%20cartelismo%20en%20el%20nazismo&f=false

El cartel de esta etapa adquiere una lógica formal,-en términos de elementos compositivos-, en la que la figura del líder político se convierte en la imagen central de la creación y conexión con el espectador, a modo de asociación y creación de identidad con el Estado y el partido político al que pertenecían. “La pintura de historia se convirtió en el <<tema histórico revolucionario>> y conservó su tendencia a mitificar, con los líderes, mártires del partido (en el caso de los nazistas o fascistas) o héroes y trabajadores (en el caso de los estalinistas) representados como “creadores de la historia”.⁷³

Es sabido que en la cultura del totalitarismo, al designar una corriente artística como oficial, ésta se convertía en la única vía para producir material. Para el historiador del arte ruso, Igor Golomstock, “el arte se consideraba un arma ideológica; el Estado asumía el monopolio sobre las instituciones culturales; el movimiento cultural más conservador se convertía en oficial; y todos los demás estilos se condenaban”.⁷⁴

Esta visión de la cultura de regímenes totalitarios bloqueó la posibilidad de construir una alianza con el arte moderno en la creación de carteles. “En general, el arte moderno era peligroso porque privilegiaba al individuo en cuanto a visión general, estilo singular, redención personal, etcétera. Más aún que sus deformaciones, este <<subjetivismo>> iba en contra del imperativo colectivo de los regímenes totalitarios, la necesidad de unir a las masas psíquica y así físicamente con el líder, el partido y el Estado”.⁷⁵

La unión entre arte, diseño y política del cartelismo político durante esta época, empleó al arte y el diseño como el lenguaje, a partir del cual conectaron con la población de manera más eficaz y clara; la política, fue el medio y el mensaje.

Con ayuda de los fines extensivos del cartel, los gobiernos totalitarios lograron la pronunciación del nacionalismo reaccionario ante la guerra y el ocultamiento de la verdad, a favor de los intereses de poder.

Es cierto que la conexión entre estos tres elementos (arte, diseño y política) se utilizó para el beneficio de la guerra, lo cual podría considerarse una orientación negativa. Sin embargo, habría que extraer al cartel, como una forma independiente, que inspirado en corrientes

⁷³ *Idem.*

⁷⁴ Igor Golomstock citado en en Hal Foster, Rosalind E. Krauss, Yve-Alain Bois, Benjamin H. D. Bulchloh, *Arte desde 1900: modernidad, antimodernidad y posmodernidad*, p. 282, disponible en: https://books.google.com.mx/books?id=1s_nCnKSX-sC&pg=PA282&lpg=PA282&dq=historia+del+cartelismo+en+el+nazismo&source=bl&ots=vO9UyrbQd&sig=JKgehUTRWU9U6CoI46eAnt3ZWRU&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewjohLOjaXKAhWK8CYKHegZB-c4ChDoAQgtMAM#v=onepage&q=historia%20del%20cartelismo%20en%20el%20nazismo&f=false

⁷⁵ *Idem.*

artísticas, transformó la manera en que el gobierno estaba acostumbrado a comunicarse con el pueblo.

En este sentido, puede considerarse al cartel como una obra de arte, en el sentido en que cambió la manera en que la ciudadanía consumía la propaganda política, “parece casi ocioso señalar, en estos momentos, que para ser revolucionario la obra de arte no tiene por qué tener como tema la revolución”.⁷⁶

Hasta este punto, el análisis histórico del cartel partió desde una visión general, y en un intento por enfocarlo a un hecho determinante, habría que estudiar el fenómeno del cartel originado en Estados Unidos.

2.5 Historia del cartelismo propagandístico en Estados Unidos

El cartelismo en la historia de Estados Unidos fue una herramienta empleada con fines comerciales y políticos.

La creación del cartel como figura independiente de comunicación en este país comenzó con tintes publicitarios. Se trataba de pequeños anuncios ilustrados insertados en los periódicos locales,-el primero fue publicado alrededor de 1700⁷⁷-, en los cuales se publicaban bienes preciosos, en algunos casos, importados. Era el único producto que podía atraer la atención de las primeras colonias norteamericanas, debido a su condición autosuficiente ante el mercado de oferta.

Benjamin Franklin fue un pionero en el uso del cartel de manera publicitaria. Su interés en la tecnología de la imprenta y su experiencia siendo editor de *The Philadelphia Gazette* y *Poor Richard's Almanac*, lo hicieron reconocer la importancia de la imagen y la tipografía en la creación de un mensaje. En 1942, cuando publicó la primera revista americana, puso en práctica un concepto publicitario distinto, en el que demostró el poder de posicionar una idea, a través de una imagen, tal como un producto. Dentro de las publicaciones de la revista, había carteles con una estructura en texto e imagen con una lógica de diseño atractiva a la vista.⁷⁸

⁷⁶ Gregory Battcock, ¿El arte al servicio de la izquierda? en *La idea como arte*, España, Gustavo Gil, 1977, p. 23.

⁷⁷ “A history of graphic design, chapter 26: The U.S pioneers posters”, disponible en: <http://guity-novin.blogspot.mx/2010/05/chapter-26-us-pioneers-of-posters.html>

⁷⁸ *Idem*.

El cartel continuó en desarrollo en la fase comercial, hasta que el inicio de la Guerra Civil Norteamericana (12 de abril de 1861- 9 de abril de 1865) plantó las condiciones necesarias para aplicar la experiencia del cartelismo publicitario, a un plano propagandístico a favor de la guerra. El conflicto surgió cuando once Estados del sur, -hoy nombrados, Estados Confederados del Sur- se independizaron de los Estados del Norte. La separación se fundó en la diferencia de ideologías, en especial en el aspecto económico. Los del norte abogaban por una economía industrial-abolicionista que predominara en el país, mientras que los del norte mantenían su inclinación por una de tipo, agraria-esclavista.⁷⁹

La lucha de ideales obligó a los dos sectores a enfrentarse militarmente. Sin embargo, tanto las tropas de reclutamiento del norte, a la cabeza de los Republicanos y los del sur, por los Demócratas, se enfrentaron a la escasez de voluntarios para sumarse al movimiento. El Congreso, ante esta situación aprobó la Ley de inscripción obligatoria al servicio militar. Este hecho catapultó la inserción de carteles en los periódicos para incentivar el voluntariado forzoso al servicio de la guerra.

Material que dio forma a una línea de cartelismo con un estilo distintivo que enaltecía los valores patrióticos de la nación. Eran ilustraciones en color en blanco y negro que daban vida a figuras, que más tarde serían símbolos constructores de identidad norteamericana, como la imagen del águila americana, oficiales de caballería representados como héroes, escenas de batalla, o retratos de George Washington, considerado el padre de la patria y primer presidente de los Estados Unidos (30 de abril de 1789-.4 de marzo de 1797).⁸⁰

En la mayoría de los carteles se ofrecieron bonos a cambio del alistamiento, además de la promesa de un entrenamiento militar con oficiales experimentados. Una oferta a la que los jóvenes estadounidenses estaban obligados, sin embargo, no fueron los únicos. Existió una serie de carteles dirigidos a la comunidad alemana, a los franceses e irlandeses, en los cuales variaba el idioma y uso del simbolismo. La tropicalización del diseño, en el caso de los irlandeses, se basaba en el uso de arpas y tréboles, como símbolos culturales que apelaban al nervio patriótico del target, en todos los casos.⁸¹

⁷⁹ *Idem.*

⁸⁰ *Idem.*

⁸¹ *Idem.*



Imagen extraída de: <http://guilty-novin.blogspot.mx/2010/05/chapter-26-us-pioneers-of-posters.html#img> Washington

Antes de la Segunda Guerra Mundial surgió el símbolo nacional de Estados Unidos, plasmado en un cartel. Pintado en 1917, el retrato del tío Sam alentaba el reclutamiento de jóvenes en el ejército. La obra del conocido ilustrador, James Montgomery Flagg, evidentemente estaba inspirado en los carteles surgidos en la Primera Guerra Mundial y la Revolución Rusa, en donde aparece un personaje que apunta hacia el espectador de forma imperativa hacia el alistamiento militar. “El cartel muestra a Sam con el semblante serio, los labios apretados y el dedo índice que apunta directamente al observador. En grandes letras están las palabras: “¡Quiero que formes parte del ejército de Estados Unidos!”⁸²

Cartel que fue retomado durante la Segunda Guerra Mundial, convirtiéndose en un referente cultural e identitario de Estados Unidos. Este ejemplo, fue crucial para el desarrollo del cartelismo político dentro del mismo país y a nivel mundial.

⁸² “El tío sam”, Embajada de Estados Unidos en Argentina, disponible en: https://ar.usembassy.gov/wp-content/uploads/sites/26/2016/02/El_Tio_Sam.pdf



Imagen extraída de: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:I_want_you_for_U.S._Army_3b48465u_edit.jpg

2.6 La gestación del cartel electoral en Estados Unidos

Ya se había hablado del cartel propagandístico con fines políticos, especialmente en terreno bélico. Sin embargo, el conocimiento y experiencia de Estados Unidos en el tema, propició una nueva fase evolutiva del soporte en un plano electoral.

El cartelismo estadounidense fue un elemento importante en la consolidación de la estructura política del país, a partir de su capacidad visual y extensión de comunicación se convirtió en el mejor medio para captar la esencia de un candidato y posicionarlo ante la opinión pública. A partir de su diseño y composición en forma y contenido, se aludió de manera positiva al candidato presidencial.

El uso del retrato como género artístico, el juego de simbolismo, la elección de colores, así como la coherencia entre concepto de imagen y slogan, se convirtió en un objetivo a cubrir para los partidos políticos. Esto, si querían causar una impresión positiva en la población y en consecuencia, ganar la elección. El cartel electoral se convirtió en un elemento central en las campañas presidenciales.

Es difícil encasillar el uso de un solo estilo artístico en la creación de cartelismo electoral en Estados Unidos. Más, en los primeros ejemplos hay una fuerte influencia del realismo francés.⁸³ En principio, por el uso del retrato como elemento estructural, género representativo de esta corriente artística. La inspiración en el realismo permitió una representación fiel de lo deseado, en este caso, del candidato de la manera más figurativa posible para la interpretación de la ciudadanía.

El carácter histórico del cartel fue otro índice que predominó en los primeros carteles electorales del país. Este término se refiere a un género artístico en el que se narra una historia de manera visual y simbólica. Anclado a un escenario electoral, se narra un ideal sobre el candidato: su ideología, su visión y argumento para el buen desarrollo del país, todo ello encapsulado en una imagen.⁸⁴ Al igual que el cartel en tiempos de guerra, el uso de símbolos nacionalistas fue una constante en la creación de material durante el tiempo de campaña por la contienda presidencial.

La siguiente imagen fue el cartel electoral de Zachary Taylor para la presidencia por el partido Demócrata en 1848. Con el lema "Rough and Ready", en español "Rudo y Listo", se pronunció como un candidato del pueblo, -aunque conocido por su carrera militar-, no tenía experiencia en cargos públicos. Sin embargo, el desenvolverse en un plano popular y fuera de la esfera tóxica de poder, lo alejaba de la arrogancia característica de los políticos de profesión. Gracias al buen uso de los recursos propagandísticos, fue electo el doceavo presidente de los Estados Unidos (1849-1850) y el segundo en morir en el cargo.

La narrativa del cartel expone el argumento sobre, ¿cuál es su propuesta para una buena gobernabilidad? Para esto, se emplearon elementos simbólicos, como la paloma de la paz y la representación del amanecer, haciendo alusión a la posibilidad de un cambio. La bandera de Estados Unidos, como el estandarte de la composición, sostenida por los pilares de justicia y paz; unidos por un atado de leña que emula la unión y la fuente de calor permite el buen funcionamiento de los componentes. Esta situación, enmarca la figura de Zachary Taylor al centro, como un ciudadano con aspecto pueblerino, fuera del estereotipo de un político de la época.

La ejecución representa, de manera muy explícita la personalidad anti corrompida de Taylor, la ventaja competitiva sobre su oponente. Y refuerza esta imagen de un hombre de clase media que conoce a fondo las problemáticas del país y sabe cómo consumarlas.

⁸³ "A history of graphic design, chapter 26: The U.S pioneers posters", disponible en: <http://guity-novin.blogspot.mx/2010/05/chapter-26-us-pioneers-of-posters.html>

⁸⁴ *Idem*.



Imagen extraída de: <http://guilty-novinn.blogspot.mx/2010/05/chapter-26-us-pioneers-of-posters.html> Irge Washington

Otro ejemplo destacado es el del candidato republicano William McKinley, quien fuera candidato Republicano a la presidencia en 1896. Además, de congresista y antes gobernador de Ohio. La genialidad de la campaña radicó en ser dirigida por Mark Hanna,⁸⁵ un reconocido empresario que gracias a su conocimiento y experiencia en el ámbito de los negocios, logró extraer algunos principios publicitarios para adaptarlos al ámbito de la campaña electoral.

La primer decisión de Hanna como representante McKinley fue la recaudación de millones de dólares destinados únicamente a la campaña política,-un proceso crucial en la promoción de los candidatos, al que nadie había tomado demasiado en serio-.

Con el dinero suficiente, fue posible enfocarse en el proceso creativo de la campaña y tal como la publicidad comercial lo hace, creó un concepto que estrechara la relación entre la imagen y el discurso del candidato en un soporte tan útil y fiel como el cartel.

⁸⁵ Marcus Alonzo " Mark " Hanna (24 de septiembre de 1837 - 15 de febrero de 1904) fue un hombre de negocios estadounidense y político republicano, que sirvió como senador de los Estados Unidos de Ohio. Amigo y aliado político del presidente William McKinley , Hanna usó sus habilidades de negocios y riqueza para manejar con éxito las campañas presidenciales de McKinley en 1896 y 1900.

El traslado de la práctica publicitaria al tema electoral obligó a incluir un *slogan* de campaña en el soporte, que reforzara la imagen y cerrara el círculo de interpretación con un concepto sólido sobre la ventaja competitiva del antes gobernador de Ohio.



Imagen extraída de: <http://guity-novin.blogspot.mx/2010/05/chapter-26-us-pioneers-of-posters.html> Irge Washington

El lenguaje artístico logró su cometido, al representar a McKinley como un líder, un salvador. Imagen reforzada con el *slogan* “Prosperity at home, prestige abroad”, en español “La prosperidad en el hogar, prestigio en el exterior”. De esta manera, su buen discurso plasmado en el cartel de la época logró transmitir su interés por impulsar la economía a través del desarrollo del sector industrial- se encuentra sostenido por una moneda que a su vez carga el sector de trabajadores y empresarios con un paisaje, que del lado derecho representa al comercio (commerce) y del izquierdo a la civilización (civilization)- y así establecer los medios necesarios para proveer de prosperidad económica al país. En un momento de depresión económica sus propuestas fueron una posibilidad de salvación, algo que logró en 1900 en la silla presidencial.

Su argumento y la manera en que su discurso fue captado en el cartel, lo convirtieron en el vigésimo quinto presidente de los Estados Unidos con un amplio margen de ventaja. Al igual

que el cartel de William McKinley, la bandera estadounidense forma parte importante en la narración simbólica de la imagen, al enaltecer la patria y el nacionalismo.

Hanna puso en la mira de los partidos políticos una idea que transformó la forma de hacer política con una importante inflexión en la publicidad.⁸⁶ Un hecho que sería retomado por sus predecesores y en general, por la cultura de carteles en Estados Unidos.

Este ímpetu por asignar el tiempo y dinero necesario a la planeación de la campaña electoral, en especial, al cartelismo propagandístico como un elemento esencial para ganar las elecciones, fue un camino que el gabinete de Barack Obama supo retomar en 2008 y más tarde, en 2012.

⁸⁶ *Idem.*

CAPÍTULO TRES

Análisis formal

Sintaxis de la imagen

Una obra de arte está compuesta por dos niveles de análisis para su comprensión. El primero se centra en cada una de las partes que conforma la obra (el punto, la línea, la orientación, la simetría y la dirección que da lugar a las figuras geométricas). Se trata de un reconocimiento de los elementos de manera figurativa, por lo tanto, no se busca relacionar las formas con alguna imagen de la realidad, sino descomponer la totalidad de la obra en sus partes más sencillas, pero a la vez, estructurales. Se le denomina análisis formal.

En el segundo nivel, estas unidades independientes se llenan de significado, al buscar su semejanza con la realidad, o un significado externo, como el simbólico. Dentro de este proceso, se llega a un nivel aún más complejo en el que, a partir de la interpretación simbólica de cada elemento, se establecen relaciones con los demás para obtener una idea general, una narrativa sobre lo que la obra de arte relata, D. A Dondis en *La sintaxis de la imagen*, establece que el primer nivel de análisis tiene un fin funcional y el segundo pretende llegar a las elevadas regiones de la expresión artística.

Entonces, la obra de arte “es un cuerpo de datos compuesto de partes constituyentes, y de un grupo de unidades determinadas por otras unidades, cuya significancia en conjunto es una función de la significancia de las partes”.⁸⁷ Su análisis es parte de un proceso sistemático en que cada parte cumple un papel importante en la interpretación final y su significado.

Para el análisis de la serie de carteles, “Barack Obama 2012: Yes we did. Again “ como obra de arte en su totalidad, se partirá de la revisión independiente de cada caso en las cinco ejecuciones.

⁸⁷ D.A, Dondis, *La sintaxis de la Imagen. Introducción al alfabeto visual*, España. Gustavo Gil, 1976, p.10.



**WE'VE
GOT
HIS
BACK**

2012
GOTTAVOTE.ORG

Cartel uno,
"We've got his back"

3 Análisis del cartel “We’ve got his back”

La forma es la unidad más pura en el análisis de una obra de arte. Se refiere al contenido estructural que da origen a formas geométricas, además de figuras abstractas. Su análisis comienza con el elemento de expresión mínima, el punto geométrico. Aunque es invisible y abstracto, es a partir de la sucesión de estas unidades y su desplazamiento en una cierta dirección lo que propicia el nacimiento de la línea.⁸⁸

Dentro de la composición del primer cartel, “We’ve got his back”, en español “Lo tenemos de regreso” aparecen cuantitativamente las líneas rectas, en su caso horizontales, verticales y algunas otras con una cierta inclinación. A partir de la intersección de estas líneas con sus derivados, se originan formas geométricas como el cuadrado y rectángulo, así como formas abstractas.

Predominan las formas abiertas, es decir que cada una de las partes carece de un contorno delimitado por su color específico y esto genera una acumulación de elementos que, a la vez dan lugar a formas irregulares.

Sin embargo, esto es parte de la técnica digital empleada, que trabaja a nivel de píxeles. A manera de mosaico, reproduce un entrelazado de colores que repiten una secuencia de 2x2 píxeles por área. Se le denomina, *pixel art*,⁸⁹ y es utilizada para generar diferentes texturas, así como generar nuevas tonalidades dentro de la imagen. El uso de esta herramienta es manual y radica en tejer de manera precisa, las secuencias de elementos que construyan la figura principal. Para lograrlo, se utilizaron herramientas como Synthetik Studio Artist, Adobe Photoshop y Apple QuickTime Pro.

El manejo de la secuencia de píxeles da lugar a entes geométricos que construyen así mismo figuras orgánicas: entes humanas que sostienen una bandera. Las mismas que mediante un patrón de serie, variación y repetición construyen el contorno de la figura principal.

⁸⁸ *Ibid.*, p.55.

⁸⁹ El *pixel art* es una forma de arte digital, creada a través de una computadora mediante el uso de programas de edición de gráficos rasterizados, donde las imágenes son editadas al nivel del píxel.

3.1 Atracción y agrupamiento

Existe la repetición de patrones en serie y variación, al tratarse de una ilustración *rasterizada*,⁹⁰ en la que secuencias de comandos a modo de píxel, dan forma al retrato. Estas formas, las cuales componen la figura central, son siluetas humanas con sexo y raza indefinida en una postura física variante, pero siempre sosteniendo una bandera.

A modo de establecer una clasificación del patrón presente en la obra como totalidad, se optó por clasificar en once partes cada una de las variaciones de elementos, respecto a la disposición de las formas estructurales, las cuales serán descritas a continuación.

Figura 1: Cuerpo de frente con las piernas ligeramente abiertas. La pierna derecha se encuentra ligeramente más adelante que la izquierda. La bandera es sostenida con el brazo izquierdo, el brazo derecho, por su parte, se mantiene en posición recta junto al cuerpo. Es la única figura que porta la bandera de Estados Unidos, de manera literal.



Figura 2: Cuerpo de frente con el tronco y cabeza con inclinación a la derecha, al igual que los brazos y la bandera que sostiene. Las piernas ligeramente abiertas, a manera de impulso para hondear la bandera.



Figura 3: Cuerpo de perfil con las piernas abiertas. La bandera está sostenida únicamente con el brazo izquierdo y recargada en el hombro derecho.



Figura 4: Cuerpo de perfil con piernas abiertas. La bandera es cargada con el brazo derecho con una inclinación de noventa grados. El brazo derecho, se mantiene en posición recta junto al cuerpo.

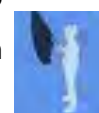


Figura 5: Cuerpo de frente con las piernas abiertas y la cabeza con un ligero giro hacia la izquierda. La bandera está sostenida con el brazo izquierdo e inclinada hacia el lado derecho.



Figura 6: Cuerpo de frente con la pierna derecha ligeramente más adelante que la izquierda. El brazo derecho levantado a la altura de la cabeza, sostiene la bandera de manera horizontal. El brazo izquierdo se mantiene junto al cuerpo.



Figura 6: Cuerpo de frente con el torso ligeramente girado a la derecha. Las piernas



⁹⁰ La rasterización es el proceso por el cual una imagen descrita en un formato gráfico vectorial se convierte en un conjunto de píxeles o puntos para ser desplegados en un medio de salida digital, como una pantalla de computadora, una impresora electrónica o una Imagen de mapa de bits (bitmap).

se encuentran abiertas. La bandera es sostenida con el brazo izquierdo y simula movimiento, el brazo derecho se mantiene junto al cuerpo en posición recta.

Figura 7: Cuerpo de frente con las piernas abiertas. Los brazos se encuentran levantados, el izquierdo casi extendido hacia arriba y el derecho forma un ángulo de noventa grados que sostiene la bandera en posición recta. La posición corporal expresa alguna emoción de exclamación.



Figura 8: Cuerpo de frente con las piernas abiertas. Los brazos se encuentran hacia arriba, a la altura de la cabeza con una inclinación de noventa grados. El brazo derecho sostiene la bandera.



Figura 9: Cuerpo de perfil con inclinación hacia enfrente. Los brazos se encuentran levantados, el derecho sostiene la bandera en posición inclinada y simula movimiento, mientras que el izquierdo está en posición recta. La postura del cuerpo expresa alguna emoción de exclamación.



Figura 10: Cuerpo de frente con un giro hacia la derecha con un poco de inclinación hacia delante para ejercer apoyo y así los dos brazos sostengan la bandera. La posición del cuerpo simula el movimiento de la bandera con el esfuerzo de todo el cuerpo.

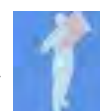
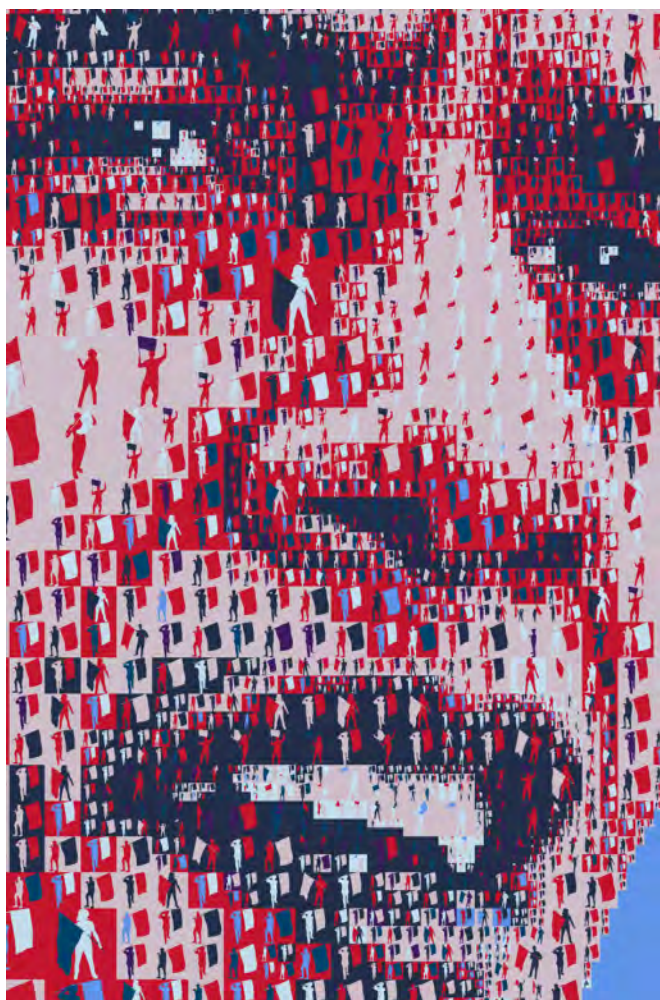


Figura 11: Cuerpo de frente inclinado hacia adelante. Las piernas abiertas, la derecha más adelante que la izquierda. El brazo izquierdo carga la bandera en un ángulo de noventa grados, el brazo izquierdo, se mantiene en posición recta junto al cuerpo.



Al aplicar la técnica de atracción y agrupamiento entre cada uno de los elementos, se obtiene el siguiente resultado:



“We’ve got his back”, Charis Tsevis, imagen extraída de:
<http://tsevis.com/barack-obama-2012-yes-we-did-again>

El uso de esta técnica digital, se relaciona con un principio de la teoría de la *Gestalt*, la ley del agrupamiento. Una herramienta utilizada en el lenguaje visual que como lo refiere D.A Dondis “es una condición visual que crea una circunstancia en la que el espectador relaciona un punto aislado con el todo, como figura”.⁹¹ En este ejemplo, cada silueta humana que sostiene una bandera, funciona como un punto, específicamente un pixel que persigue una interacción inmediata con el resto, para así crear el contorno del retrato, como figura principal. “Los puntos se armonizan y, por tanto, se atraen. Cuántos más próximos están, más fuerte es su atracción”.⁹²

⁹¹ *Ibid.*, p. 46.

⁹² *Idem.*

Al ser la representación de una figura humana, el elemento central de la composición, se habla de una obra de arte figurativa. Evidentemente, por tratarse de un material basado en un ser humano en específico.

Es cierto que Charis Tsevis se basó en el *pixel art* como técnica en común para el diseño y creación de la línea de cartelismo inspirada en Barack Obama en las elecciones de 2012, lo cual exige un esfuerzo mental en el que el espectador, como lo indica D.A Dondis, “suple los enlaces de conexión que faltan”⁹³ entre cada una de las figuras para revelar el contorno de la imagen central. Al tratarse de figuras similares (personas que sostienen una bandera), aunque no en la misma posición corporal, si en el patrón de diseño, el ojo humano tiende a relacionar automáticamente las unidades semejantes. Es una regla dentro del lenguaje visual que los elementos opuestos se repelen y los semejantes se atraen.

Este hecho reafirma la premisa de esta investigación, al ser una obra de arte que despierta el sentido de percepción, según la teoría de la *Gestalt*,⁹⁴ la cual se lleva a cabo a un nivel socioconsciente que produce una experiencia visual distinta, al plantear un diálogo entre el espectador y el material electoral.

3.2 Secuencia visual positivo y negativo

La secuencia en que se visualiza una imagen se divide en visión positiva y visión negativa. La propuesta metodológica de Dondis, lo define como una manera de identificar los elementos de manera independiente, pero que al mismo tiempo forman parte de un todo, al momento de interpretar un acontecimiento visual. En este sentido, “lo que domina la mirada en la experiencia visual se considera elemento positivo y el elemento negativo aquello que actúa con mayor pasividad”.⁹⁵

El retrato principal puede considerarse la forma positiva, debido a que es el elemento que atrae de manera directa. Las figuras de personas sosteniendo una bandera, por su parte son la forma negativa, debido a que son la clave relativa y activa de la visión que con más detenimiento son reconocidas como figuras humanas. En este caso específico, la manera en que los elementos positivos y negativos funcionan es un intento por provocar una ilusión óptica (una reacción implementada por los gestalistas). Donde al principio se reconoce la

⁹³ *Idem.*

⁹⁴ La psicología de la Gestalt (también psicología de la forma o psicología de la configuración) es una corriente de la psicología moderna, surgida en Alemania a principios del siglo XX,

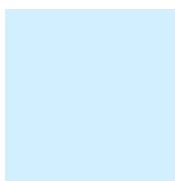
⁹⁵ *Ibid.*, p.50.

imagen principal, pero con más detenimiento se observa la presencia de personas que sostienen una bandera.

Al haber una secuencia positivo-negativa, el espectador verá el perfil principal primero y después las figuras que lo componen, o al revés. Pero, siempre percibirá uno de los dos elementos que componen la obra, aunque sean percibidos como totalidad. Sin embargo, uno de los dos siempre aclarará la ambigüedad del otro en la declaración visual, como lo propone Dondis en el mismo libro. “El ojo busca una solución simple a lo que ve, y aunque el proceso de asimilación de la información puede ser largo y complicado, la sencillez es siempre el fin perseguido”.⁹⁶

⁹⁶ *Idem.*

3.3 Análisis del color



SKY
2707 C



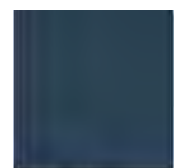
PANTONE®
15-4020
Cerulean Blue



PANTONE®
17-4041
Marina



Snorkel Blue
19-4049



PANTONE®
19-4326
Reflecting Pond



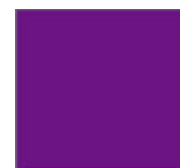
PANTONE®
13-1106
Sand Dollar



Rose Quartz
13-1520



PANTONE®
1797



PANTONE®
2603 C

El color es una fuente de información y significado en una composición visual. Es un vehículo, a través del cual, la forma como unidad estructural, logra conectar de manera sensitiva y emocional con el espectador, ya sea de manera simbólica o asociativa. “El color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en el alfabeto visual”,⁹⁷ pero sobre todo, un paso más hacia la interpretación de una obra de arte.

Existe una gran variedad de teorías sobre el color que estudian su comportamiento a niveles compositivos y receptivos. Sin embargo, no existe un método único que establezca las relaciones del color en sí mismo y con el exterior. D. A. Dondis concentra las dimensiones del color que pueden definirse y medirse de manera empírica, las cuales serán la guía para el análisis de esta serie de carteles.⁹⁸

Matiz

El matiz es la cualidad pura del color, es su versión más pura. Existen tres matices primarios: amarillo, rojo y azul y los secundarios: naranja verde y violeta, de los cuales se deriva el resto.

En el cartel número uno, “We've got his Back”, el rojo y el azul, fungen como colores primarios. El morado, como secundario y por último, el rosa y beige, terciarios. Debido a que la imagen se representa en una atmósfera indefinida, puede decirse que el *azul sky*, y *azul reflecting pond* cumplen una función denotativa, al simular la camisa de la figura central y la corbata del mismo.

Saturación

Ésta se refiere a la pureza del color respecto al gris. Entre más saturado sea un color más puro es, en cambio, un color menos saturado presenta combinación con un poco de gris o blanco, debilitando su pureza. La misma autora, indica que entre más exista saturación de color, hay una mayor cualidad expresiva y emocional, en cambio, los colores menos saturados son sutiles y tranquilizadores.

Dentro de esta composición predominan de manera cuantitativa el azul en diferentes saturaciones *marina*, *cerulean blue*, *sky*, *snoorkel blue* y *reflecting pond* y rojo 1797, según la escala Pantone. En menor proporción, hay la presencia de rosa, *rosa quartz*, beige *sand dollar* y morado 2603 C que crean contraste y a la vez dinamismo.

⁹⁷ *Ibid.*, p. 67.

⁹⁸ *Idem.*

Tonalidad

Se define como la cantidad de brillo o oscuridad que posee el color, “el valor de las graduaciones tonales”, como le llama D.A. Dondis. Sin embargo, en “We've got his Back” hay una variación de valores tonales que cumplen la función de asemejar el retrato de la manera más fiel a la realidad. Con este objetivo, las sombras y áreas de luz del rostro lo dotan de realismo.

Culturalmente en EUA el rojo simboliza la entereza y el valor, el azul, por su parte, la vigilancia, la perseverancia y la justicia. Lo anterior, con base en el significado de los colores de la bandera norteamericana.

Al ser el azul y rojo los colores que predominan en la obra, podemos decir que se trata de una composición fría que se contrapone a tonalidades cálidas. Esta dualidad frío-caliente tiene el propósito de jugar con la percepción del espectador, “la gama fría es recesiva, por eso es indicadora de distancia. La gama cálida, por el contrario, es expansiva y parece acercarse al observador”.⁹⁹

Aunque, existe la saturación de azul y rojo, esto se compensa con la presencia de colores desaturados como el *azul sky*, el *rosa quartz* y el beige *sand dollar*. La diversidad de saturación provoca, por un lado, sensaciones alegres y vitales por la intensidad del rojo y azul.

Por lo tanto, es una composición contrastante que combina elementos intensos vs. suaves, fríos vs. calientes de una manera equilibrada que atrae la atención y funciona como un estimulante. “Sugiere una inestabilidad inquietante, provocadora. El contraste amortigua la posible ambigüedad de la composición”.¹⁰⁰

3.4 Análisis de la luminosidad

Al ser un cartel realizado mediante un soporte digital, el tratamiento de luz fue producido artificialmente por Charis Tsevis, de manera que el retrato representado, se acercara lo más posible a la realidad.

⁹⁹ Roberto Aparici, Agustín García Matilla, Jenaro Fernández Baena y Sara Osuna Acedo, *La imagen, análisis y representación de la realidad*, Barcelona, Gedisa editorial, 2006, p. 94.

¹⁰⁰ *Ibid.*, p.95.

La iluminación dentro de la composición tuvo dos fines. El primero, fue permitir la lectura de la obra de la manera más comprensible. El segundo, cumplir con ciertos criterios estéticos de la composición y la técnica empleada.

La fuente de luz produce un efecto “contra luz”. Una combinación que engloba una luz lateral, una luz de relleno frontal, una contraluz y una luz que ilumina el fondo. La posición de perfil en la que se encuentra la figura principal, propicia la iluminación desde diferentes puntos, de esta manera se logra la ilusión de volumen y textura.

La luz frontal (para la figura central), revela información sobre los rasgos faciales del personaje central, especialmente sobre su expresión. La fuente de luz lateral provoca un indicio de sombra en la parte del cuello y en la parte de la mejilla derecha. El efecto contra luz, por su lado, bordea la silueta y genera un brillo en la zona T (frente, nariz y pómulos). Finalmente, la luz de relleno, suaviza las sombras emitidas por la fuente de luz lateral.

La presencia de luz y oscuridad, se debe al interés del artista por dotar la imagen de vitalidad y realismo. Entonces, se trata de una obra con valor tonal alto, al ser el primer plano un color neutro que permite el contraste y protagonismo de la figura central.

3.5 Análisis de la composición

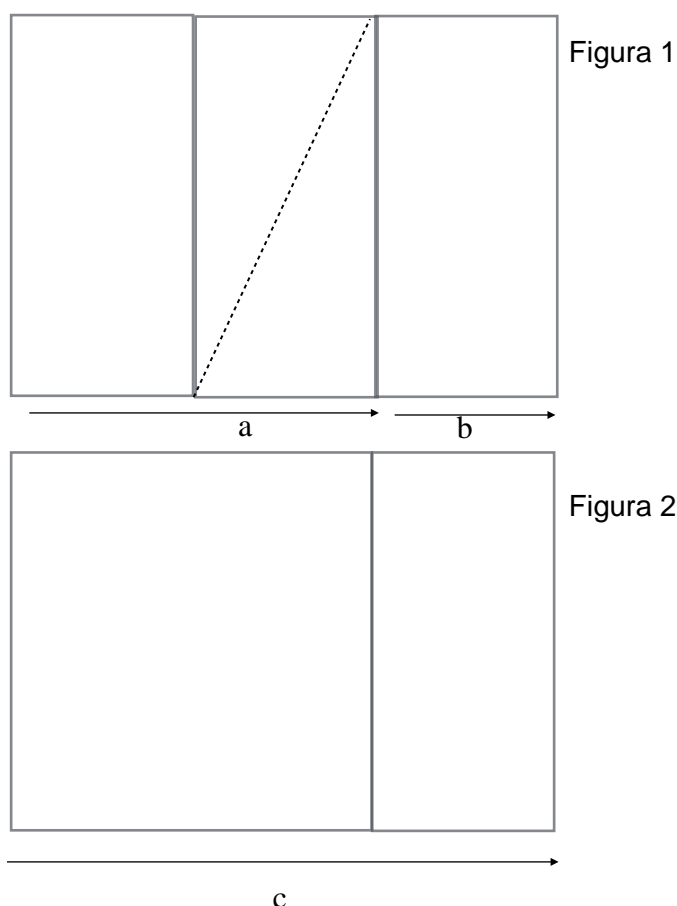


Al ser una figura humana, el motivo principal de la obra, la organización del encuadre deberá concentrarse en otorgarle la suficiente importancia para comunicar el mensaje de la manera más eficiente.

Geoméricamente, la sección áurea está en búsqueda de medir la proporción que existe entre los elementos de una composición. Desde la antigua Grecia, la proporción entre unidades de una totalidad, era considerado índice de belleza. Por lo tanto, la razón de establecer un sistema de medición, como la regla áurea, es comprobar si la imagen cumple con ciertos cánones estéticos correspondientes a una obra de arte.

“Se obtiene bisecando (dividiendo) un cuadro y usando la diagonal de una de sus mitades como radio para ampliar las dimensiones declarado hasta convertirlo en <<rectángulo áureo>>. Se llega a la proporción $a:b= c:a$ ”.¹⁰¹

Hay equilibrio y por lo tanto una mayor fuerza visual, cuando la figura principal se ubica en alguno de los puntos de intersección y la proporción entre lo pequeño y los grande es lo mismo que la proporción entre lo grande y el todo.



La ubicación de la figura central debe encontrarse en relación recíproca hacia los elementos que la componen. Debido a que los anteriores cumplen una función específica del encuadre, la intersección entre ellos debe atraer la fuerza visual, como le llaman, Roberto Aparici, Agustín García Matilla, Jenaro Fernández Baena y Sara Osuna Acedo en su libro “La imagen, análisis y representación de la realidad”.¹⁰²

¹⁰¹ D.A, Dondis, *La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual*, España. Gustavo Gil, 1976, p.73.

¹⁰² Roberto Aparici, Agustín García Matilla, Jenaro Fernández Baena y Sara Osuna Acedo, *La imagen, análisis y representación de la realidad*, Barcelona, Gedisa editorial, 2006, p. 95.

Con relación a esta ejecución, la sección áurea está delimitada por la intersección de un punto en relación al perfil de la figura central. El punto de intersección se encuentra en el ojo derecho. Misma línea que cruza por toda la composición y abarca todos los elementos presentes en el encuadre, texto + imagen.

De acuerdo a esta lógica espacial, la relación entre los elementos es proporcional. En cuanto al tipo de composición, es centrípeta por la posición al centro de la figura principal. Sin embargo, la presencia de texto, nivela el protagonismo del retrato.

El equilibrio y proporción entre los elementos, “es el medio visual más eficaz para crear un efecto en respuesta al propósito del mensaje, efecto que tiene un potencial económico y directo en la transmisión de información visual”.¹⁰³ En términos de diseño de un mensaje con fines propagandísticos en tiempo de campaña electoral, la conjugación entre texto e imagen tiene que ser lo suficientemente breve y directa para crear conexión y afiliación política con el espectador.

3.6 Análisis de la regularidad

La regularidad dentro de una composición tiene que ver, directamente con una técnica de diseño encaminada a producir un efecto visual. Este procedimiento se centra en “favorecer la uniformidad de elementos, el desarrollo de un orden basado en algún principio o método respecto al cual no se permiten desviaciones”.¹⁰⁴

“We’ve got his back” tiene una visible presencia de regularidad, al presentar una uniformidad de patrón (figuras humanas). Este patrón sigue un orden de aparición en toda la composición, aunque varía en tamaño, color y disposición. Sin embargo, el patrón de figuras humanas sosteniendo una bandera es una constante que produce un determinado efecto visual de asociación, según la teoría de la *Gestalt*.

3.7 Análisis de la predictibilidad

Como técnica visual, establece un determinado orden de elementos en función de hacerlo más fácil para el entendimiento del espectador. “Sea a través de la experiencia, de la

¹⁰³ *Ibid.*, p.38.

¹⁰⁴ *Ibid.*, p.132.

observación o de la razón, hemos de prever de antemano lo que será todo el mensaje visual, basándose para ello en un mínimo de información”.¹⁰⁵

En este caso, existen ciertos focos de predictibilidad que anuncian, desde un principio la misión del mismo: El perfil de un personaje público, Barack Obama, un *copy* y texto que confirma la vigencia del material (2012 y una página de internet) que cierran el mensaje. Desde este primer acercamiento, el espectador concluirá que se trata de propaganda política encaminada a un fin electoral en 2012.

3.8 Análisis de las espontaneidad

Sin embargo, este primer cartel revela signos de espontaneidad, la técnica opuesta a la predictibilidad. Como su nombre lo refiere, es una técnica visual con ausencia de plan y una combinación de impulsividad y emotividad. En principio, por tratarse de una obra artística en un soporte propagandístico. Una obra de arte por sí misma, es el resultado intelectual del artista, una mezcla entre impulsividad y emotividad.

3.9 Análisis del peso

“We’ve got his Back” se compone de dos planos. El primero es el retrato de la figura principal, que a nivel distributivo es predominante. El segundo plano se define por una atmósfera indefinida en donde se desarrolla la acción.

Ya que el interés de la composición es la imagen de Barack Obama, el peso gira alrededor de ésta. Al estar el retrato en el centro, deja el resto del espacio con menos peso, lo que la convierte en un tipo de composición centrípeta, como se dijo anteriormente.

Aunque, este tipo de distribución sea limitante, fue parte de una decisión determinada por el contexto de la situación: elecciones 2012. En términos de propaganda electoral, el tema del cartel se concentra en el candidato: ¿Por qué Obama merece otra oportunidad para gobernar?

Acerca de la sobre posición de los planos, el primero, al ser el perfil central- compuesto a su vez de figuras independientes-, y al tener la mayor proporción de mezcla de colores con un valor tonal alto (azul sky, sand dollar), resulta ser más pesado que el segundo. Aunque, éste último tiene un color azul *marina* con un valor tonal alto, funge como un elemento de compensación ante la figura principal.

¹⁰⁵ *Ibid.*, p.136.

Se trata de una composición pesada en términos de elementos que la componen y valor tonal, más está equilibrada por el efecto de complemento que lleva a cabo el fondo sobre la figura central.

4 Análisis de la figura central

Un hombre de 51 años con complexión delgada, tez morena, cabello negro, grueso y ondulado. Sus rasgos faciales son equilibrados, al haber proporción entre cada una de las partes que componen su rostro: frente baja y angosta, párpados en línea, cejas gruesas, boca grande, labios gruesos y nariz grande, al igual que sus orejas.

El concepto de belleza representado, no corresponde a los estándares aceptados en la actualidad, debido a la descendencia afroamericana de Barack Obama, la cual rompe con una tradición presidencialista de blancos. Sin embargo, este intento por desafiar lo establecido, se convierte en un punto fuerte para enfrentar al racismo y proclamar el discurso multirracial de Obama en un país multicultural, como Estados Unidos.

No fue necesario que Tsevis hiciera énfasis en el color de su piel de manera explícita porque el simple hecho de recalcarlo, crea una diferencia racial que va en contra del discurso del candidato. Además, Barack Obama, siendo ex presidente de los Estados Unidos es lo suficientemente conocido por la población para darse el lujo de extraer su imagen y reconstruirla a partir de una ilustración.

Respecto a sus rasgos faciales, hay contracción del músculo cigomático mayor, que nace de la mejilla y genera una elevación en la comisura labial. Mantiene una mirada fija hacia un punto indefinido. Su postura es relajada, su cuerpo está totalmente de perfil y su cabeza girada ligeramente a la derecha.

Su expresión es un detalle que dota de dinamismo la composición. Aunque, no es totalmente seria, mantiene un poco de tensión en la mirada, al fruncir las cejas. La ilustración refleja la personalidad carismática de Obama, una persona sencilla que toma cada situación con una actitud positiva. Lo cual se aleja de la imagen fría y ecuánime de un político.

Al ser la expresión y la mirada fija el elemento más importante, su vestimenta se mantiene en un nivel discreto. En principio, los colores -blanco en el cuello de la camisa y azul en la corbata-, se encuentran de manera representativa, es decir, sólo una parte de ellos aparece en la imagen. Puede decirse, que la vestimenta cumple la función de índice para hacer la ilustración de Obama, lo más parecido a la realidad y sobretodo, para delimitar el espacio en el que termina la figura y comienza lo demás.

4.1 Texto visual

La relación entre el texto y la imagen afecta de manera decisiva la manera en que se lee la obra como totalidad, al igual que la manera en que se experimenta como espectador. Teniendo en cuenta que, “un texto es una composición de signos con una intención comunicativa que adquiere sentido en un contexto determinado”,¹⁰⁶ la propaganda política de la Revolución Rusa, la de los regímenes fascistas y sobre todo la estadounidense, se caracterizó por fundar un modelo de cartelismo en que la conjugación de imagen y texto reforzaba la inteligibilidad del mensaje y su significado.

Una práctica que la propaganda electoral heredó y que puso en práctica al adaptar elementos publicitarios como, la presencia del *copy* y *slogan* en la generación de material en las campañas políticas (carteles, spot publicitarios, manejo de redes sociales).

En cuanto al análisis de la relación imagen-texto, el cartel número uno se divide en tres partes. La primera, ubicada en el centro, es el perfil del candidato demócrata Barack Obama; La segunda, en la parte intermedia con un desplazamiento hacia la izquierda el texto: “We've got his Back”, que en español se traduce como, “Lo tenemos de regreso”; y la tercera con el texto: “2012. gotavote.org”.

La frase, “We've got his Back” en español, “lo tenemos de regreso”, es un juego de palabras que alude a la re elección de Barack Obama, como una continuación a su gestión en 2008. Debido a la función publicitaria del cartel, esta frase puede categorizarse con el término, *copy*. Un elemento en las campañas publicitarias que refuerza la idea del slogan o lema de campaña, en este caso, “Forward”, en español, “Adelante”. Dentro de la letra, “o” que compone la frase, sobresale el logo de la campaña, la imagen de un amanecer de manera figurativa en colores rojo y azul, el cual, en palabras del mismo Obama, se traduce como, “El día soleado vendrá”. Haciendo alusión a una nueva esperanza de cambio.

En el caso del segundo texto, “2012. gotavote.org”, se trata de información sobre el año de la campaña y una página de internet donde el espectador puede obtener más información sobre Barack Obama y sus propuestas.

Asímismo, habría que hablar, especialmente de la función de la tipografía y el tamaño de letra en el mensaje. “Un texto publicitario, además de tener propiedades semánticas características posee un carácter icónico y expresivo determinado”.¹⁰⁷ Aunque, en este caso, la tipografía entre el texto uno y el texto dos es la misma, el tamaño y el grosor de la

¹⁰⁶ *Ibid.*, p.178.

¹⁰⁷ *Ibid.*, p.191.

frase, *We've got his Back*, determina el carácter de información principal ante el tamaño y grosor inferior del texto, 2012. gotavote.org, que cumple el papel de información secundaria. Según la clasificación de Roberto Aparici, Agustín García Matilla, Jenaro Fernández Baena y Sara Osuna Acedo esta relación entre imagen y texto en éste cartel se llama, "acontecimiento en la imagen y acontecimiento en el texto". Significa que el texto funciona como un agente que contextualiza, ¿cuál es el por qué de la imagen de Obama en el cartel?

4.2 Análisis pre-iconográfico

Al haber identificado los elementos formales que estructuran la composición a su nivel más mínimo, se asciende a un nivel de análisis en que se busca establecer conexión entre cada una de estas unidades representadas para crear sentido. Así que, este apartado funciona como una introducción hacia la interpretación de la obra como totalidad.

Para el análisis pre-iconográfico es necesario la agrupación de los elementos formales, según tengan relación para que puedan crear un sentido distinto a lo representado. Según la metodología de Panofsky, retomada por Julio Amador en su libro, *El significado de la obra de arte* a este proceso de asociación entre formas, se le denomina, "identificación de motivos".¹⁰⁸

En este sentido, el predominio de una figura humana, la cual corresponde a la del ex presidente de los Estados Unidos y también candidato demócrata por la presidencia, imagen que, a la vez mantiene una relación recíproca y una disposición espacial específica con un tipo de texto publicitario, denominado *copy*, da origen a un cartel de tipo electoral, a manera de motivo.

Al agrupar y situar los motivos, se obtiene una composición que representa e informa el tema específico: la reelección presidencial de Barack Obama en las elecciones de 2012.

Para el análisis iconográfico de la obra, se retomará la metodología propuesta por Roberto Aparici, Agustín García Matilla, Jenaro Fernández Baena y Sara Osuna Acedo, en su libro, "La imagen, análisis y representación de la realidad".

¹⁰⁸ Julio Amador Bech, *El significado de la obra de arte, Conceptos básicos para la interpretación de las artes visuales*. México Universidad Nacional Autónoma de México, 2011, p. 55.

4.3 Análisis iconográfico

Grado de iconicidad

Los signos visuales tienen un código propio y uno de abstracción con respecto a lo que representan. Ante esta situación, el espectador lleva a cabo un proceso de interpretación y creación de sentido acerca de las figuras íconicas que conforman la obra.

Basta considerar que la producción del primer cartel, *We've got his Back* se hizo en formato digital, a través de editores gráficos como *Photoshop*, *Synthetik studio artist*, y *Apple Quick Time Pro*. Un tipo de representación común en la generación de contenido audiovisual en la actualidad. Sobre este tema, Jullier aporta que, "las imágenes digitales pueden incluso añadir un poco de real en vez de sustraerlo (así encontramos el concepto de realidad aumentada)".¹⁰⁹

El sólo hecho de representar el retrato de Obama, a través del *art pixel*, una herramienta digital, desemboca en un primer acercamiento hacia la iconicidad. La búsqueda por dotar la imagen de realismo.

Las imágenes son construcciones de la realidad guiadas por el consentimiento de su creador. Son agentes independientes que exponen una de las tantas perspectivas sobre la realidad, más no la reproducen tal cual.

Las imágenes tienen dos niveles de interpretación: simplicidad y complejidad. Las complejas requieren de un esfuerzo mental para su interpretación. Por su parte, las simples pueden interpretarse sin mucho esfuerzo, a modo de asociación.

El cartelismo de Charis Tsevis inspirado en Barack Obama tiene estos dos niveles de interpretación. Debido a que, "We've got his Back" tiene una estructura y fin propagandístico, tiene por obligación ser una obra fácil de asimilar para el espectador e informar sobre la existencia del candidato y sus propuestas. Es decir, desde el primer instante, el público debe reconocer el tono de propaganda electoral que lo caracteriza. Sin embargo, posee un nivel más profundo lleno de simbolismo en el que la realidad y ficción trabajan por la generación de un significado más complejo.

¹⁰⁹ Roberto Aparici, Agustín García Matilla, Jenaro Fernández Baena y Sara Osuna Acedo, *La imagen, análisis y representación de la realidad*, Barcelona, Gedisa editorial, 2006, p. 204.

Sentido cerrado/abierto de la representación

La imagen es un canal abierto de significados, dependiendo del nivel de interpretación al que se analice. Sin embargo, el que esta composición posea un modelo publicitario con fines propagandísticos en tiempo de elecciones, acorta un poco la gran posibilidad de significados. El texto, "We've got his Back" y "2012. gotavote.org" aterriza el ¿por qué del rostro de Barack Obama en primer plano? De esta manera, el artista, deja en claro su interés en publicitar al candidato como la mejor opción al voto.

Más, la propuesta de Tsevis aporta un nuevo elemento a la propaganda del presente: el sentido y fin artístico, lo cual extiende el número de significados. Nos enfrentamos a una obra de arte con un mensaje político

Carácter histórico de la representación

Los signos visuales son un referente histórico y simbólico del momento en que fueron creados, como lo proponen los autores del libro *La imagen, análisis y representación de la realidad*.¹¹⁰ Son consecuencia de la historia de vida de su creador, la cual está totalmente anclada a condiciones sociales, políticas, económicas y culturales del tiempo en que se producen. La creación de "We've got his Back" es parte de una tendencia en la publicidad del siglo XXI, que ofrece experiencias, más no el producto en sí mismo. En ese sentido, la serie de cartelismo hecha por Tsevis en 2012 establece un nuevo tipo de relación en la que el cartel establece un diálogo consciente con el espectador, a través de una experiencia estética.

Contexto

La situación actual del cartelismo propagandístico en tiempo de elecciones plantea una relación inexistente entre arte, diseño y política, tanto en el medio artístico como en la práctica. Renau establece que para los historia- pensadores y críticos del arte, el cartel no tiene el suficiente rango para merecer su atención. A lo que el mismo autor contesta que, "el cartel tiene, a pesar de su corta historia, los mismos motivos para reclamar un sitio digno al lado de las otras formas del arte".¹¹¹

En la práctica, el diseño y la composición visual que caracteriza a los carteles propagandísticos ha llegado a un nivel de estandarización y falta de creatividad en el que los ejemplos son muy parecidos: la imagen del candidato poco convencidora en primer plano,

¹¹⁰ *Ibid.*, p. 207.

¹¹¹ José Renau, *Función social del cartel publicitario*, Valencia, Nueva Cultura, 1937, p.5.

el slogan de la campaña y el logo del partido al que pertenecen. Una prueba que demuestra la nula relación entre arte diseño y política, en vez de ser utilizada como una posible estrategia comunicativa para lograr eficacia en el mensaje.

Con relación al medio artístico, tampoco ha surgido inclusión de los artistas en la generación de carteles propagandísticos, como lo fue en la Revolución Rusa y la Primer y Segunda Guerra Mundial. Esto ha repercutido en que el cartelismo no, “adquiera la fuerza creadora, humana y moral”,¹¹² citando a Renau y por lo tanto, no cumpla con el objetivo principal de persuadir a la ciudadanía de manera positiva sobre algún candidato.

Habría que añadir que el término “propaganda política” en la actualidad es asimilado con una denotación negativa, el cual se entiende como, mensajes manipuladores y deshonestos dirigidos a la masa. Otra problemática que posiblemente sea resultado de la composición visual homogénea que caracteriza a los carteles propagandísticos que emiten los partidos políticos hoy en día.

Ante esta situación crítica de la estandarización del diseño y falta de creatividad, surge la estrategia comunicativa de Barack Obama, primero en el 2008 y más tarde en el 2012, basada en parte, en la generación de carteles políticos con una estructura distinta, la relación entre arte, diseño y política, lo cual resultó tener eficacia comunicativa para su candidatura presidencial en las dos ocasiones.

Un hecho fundamental que no puede olvidarse, es que Barack Obama es el primer presidente afroamericano en los Estados Unidos en el 2008 y después re elegido en el 2012, que innovó con una estrategia de campaña electoral adaptada a la era digital. Todo esto, junto con la creación de carteles propagandísticos que tuvo como objetivo generar un mensaje convincente sobre la imagen del candidato y reflejar un cambio profundo y trascendental en todos los sentidos.

Estados Unidos es una potencia mundial en diferentes aspectos: militarmente, energéticamente, tecnológicamente y económicamente, y en la industria cultural, lo cual significa que todas sus acciones y técnicas emprendidas son modelo a seguir para el resto del mundo. Lo cual podría significar que el modelo de cartelismo ya descrito, sea retomado por los partidos políticos del resto del mundo.

¹¹² Idem.

El mismo país fue el precursor de las técnicas del marketing, en el sentido de la utilización de medios de comunicación para lograr la aceptación del electorado: publicidad, manejo del discurso, sondeos, infomerciales, telemarketing y radiofónicos, marketing directo, redes telefónicas y propaganda para promocionarse. La mayoría de los países con un modelo de gobierno democrático, han recurrido a las estrategias de comunicación que ofrece el marketing electoral emprendido por E.U.A.

Finalmente, en la campaña de Obama en 2012 se utilizaron herramientas de trabajo en conjunto que llevaron un mensaje de esperanza y cambio ante las adversidades, a un plano creativo, apoyado en lineamientos artísticos, estéticos e ideológicos, lo cual representa un cambio generacional en la creación de carteles propagandísticos.

4.4 Análisis simbólico

Los símbolos son unidades independientes de significado. Este tipo de abstracción de la realidad, se construye a partir de convenciones sociales y culturales, es arbitrario, universal y a temporal. Jacques Aumont, en su libro *La imagen*, lo define como, “la reducción de los detalles, llevados a un significado convencional y totalmente sin relación a la forma”.¹¹³

El símbolo se compone de un significado y un significante. Los dos elementos funcionan de manera conjunta para su comprensión; mientras que el significante se refiere al objeto en sí mismo, el significado aparece como una imagen mental (convencional y cultural) sobre lo que el objeto representa. Por ejemplo, la paloma de la paz. En este caso, el significante es la imagen de una paloma blanca con una rama de olivo en el pico, pero al adentrarse al significado, se trata de una imagen que alude al concepto de la paz mundial.

Las imágenes están formadas por signos. Se utilizan para la creación de mensajes directos, claros y eficaces, debido a su carácter universal. Sin embargo, el recurrir al uso de símbolos en la publicidad es riesgoso, debido al carácter arbitrario con el que se le asocia, podría interpretarse de manera errónea. En este cartel se plantea una re significación de símbolos.

Interpretación de estructuras y funciones semánticas

El primer paso en la búsqueda de significados, comienza con la interpretación de las cualidades materiales representadas. En el caso del primer cartel, se trata de las características físicas y expresivas que la figura central lleva a cabo. El que la ilustración

¹¹³ Jacques Aumont, *La imagen*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1992, p.83.

esté inspirada en una persona pública con un nivel de popularidad mundial, como lo es Barack Obama, promueve un proceso interpretativo en cierto sentido, más fácil. Como se explicó en el primer capítulo, la personalidad carismática, audaz y humilde que lo caracterizan, creó un efecto esperanzador en la población que culminó en su designación como presidente en 2008. Además, su gestión gubernamental durante cuatro años, había dejado en claro su manera de enfrentar los problemas que afectaban a la sociedad, así como su capacidad discursiva para la exposición de sus ideas y propuestas. Todo esto, funcionó como una carta de presentación para las elecciones de 2012.

Estas características junto con su historia de vida fueron aspectos retomados por Charis Tsevis en el proceso de creación de la obra. Le dieron motivos para representarlo con una postura relajada, con una mirada audaz y con una sonrisa. La ilustración de Obama tenía que reflejar forzosamente su personalidad y temperamento, así como su capacidad para gobernar.

La representación de Obama es, a través del retrato, un género muy común en la práctica artística. Su posición corporal está guiada en dirección de perfil, un modelo parecido a los carteles surgidos durante la Guerra Civil Norteamericana, donde aparecía la imagen del candidato presidencial como figura principal, o los ejemplos de la Segunda Guerra Mundial con el rostro de Adolf Hitler, que se relaciona con la génesis del héroe, un arquetipo común en la presentación de figuras políticas.

El retrato de Barack Obama por sí mismo es un símbolo de transformación. Su origen afroamericano catapultó la participación e inclusión de los afroamericanos en las decisiones de gobierno. Su imagen alude a la lucha contra la discriminación racial en Estados Unidos. Un patrón que se repite en los cinco casos de la línea de cartelismo.

En segundo plano, sobresale la representación de las figuras humanas de sexo indefinido que sostienen una bandera, las cuales a partir de su distribución y disposición corporal construyen el perfil del candidato demócrata. El que porten una bandera, hace alusión a su pertenencia a un grupo con objetivos en común. Los une la bandera, como símbolo de identificación a una causa, en este caso a Estados Unidos, como nación. Por lo tanto, se les reconoce como ciudadanos partícipes en las decisiones de gobierno que persiguen un ideal de bienestar, seguridad y trabajo.

Se muestran 8 diferentes tipos de ciudadanos con colores y posturas físicas únicas, lo cual alude a la diversidad de género, de religión, de afiliaciones políticas y de raza. El que fueran

creadas con un mismo patrón de dibujo, designa su igualdad de derechos y oportunidades en la escena política, económica, así como social y cultural de su país.

Si el retrato de Obama esta conformado por la diversidad de ciudadanos que constituye el país, acude de manera simbólica a la esencia de su discurso multirracial y de inclusión con el que inició en 2008, un índice de seguimiento y coherencia con sus propuestas que lo llevaron a la silla presidencial.

La manera en que interactúan las figuras, expone la unión entre la población y el candidato por un objetivo en común. La creación de un espacio en que el trabajo en conjunto, la empatía y la solidaridad crean las condiciones ideales para un funcionamiento de la vida en sociedad.

4.5 Análisis de la coherencia

La coherencia es un fenómeno en el que los elementos de la composición (forma y contenido) se encuentran en un mismo fin, englobados por un tema dominante. “La coherencia es la técnica de expresar la compatibilidad visual desarrollando una composición denominada por una aproximación temática uniforme y consonante”.¹¹⁴ En esta primera ejecución, el retrato de Barack Obama, compuesto por una serie de figuras humanas sosteniendo una bandera, y el texto presente en la imagen construyen el discurso sobre la gran familia americana y su participación en la escena política.

4.6 ¿Cuál es la interpretación final sobre el cartel, “We’ve got his back”?

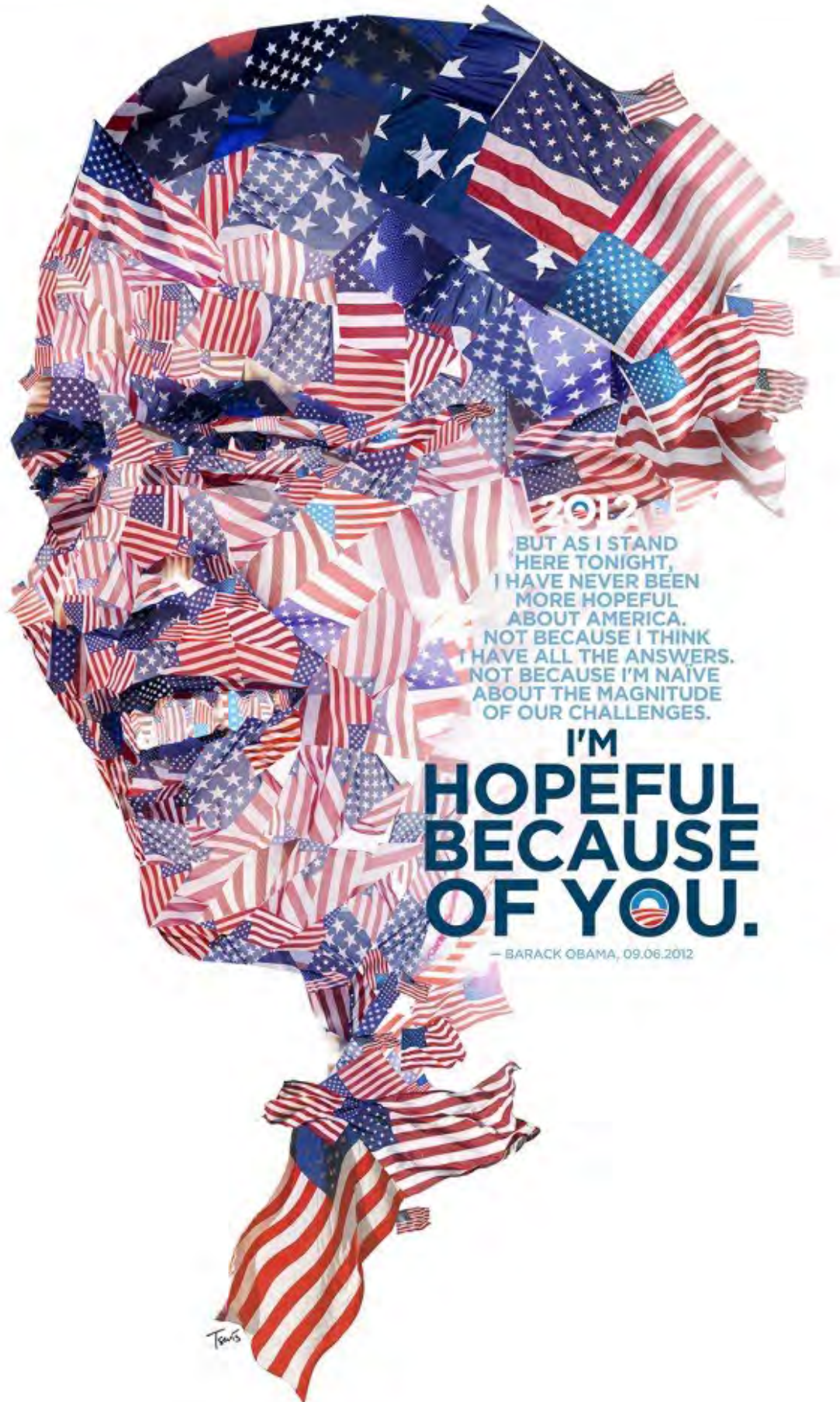
Al retomar, “We’ve got his back” como obra en su totalidad, puede decirse que la representación simbólica de sus elementos formales, rompe con el modelo de producción de cartelismo electoral, al descentralizar a la política de la “mirada blanca”, como la denomina Linda Leung.¹¹⁵ La esencia de su confección rompe con el concepto de belleza inspirado en la supremacía aria, para transportarse a la inclusión de todas personas en asuntos políticos. La representación de un candidato afroamericano a la reelección presidencial es un elemento clave por el que aboga una estética de la inclusión.

¹¹⁴ D.A, Dondis, *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, España. Gustavo Gil, 1976, p.140.

¹¹⁵ Roberto Aparici, Agustín García Matilla, Jenaro Fernández Baena y Sara Osuna Acedo, *La imagen, análisis y representación de la realidad*, Barcelona, Gedisa editorial, 2006, p. 220.

Es evidente que el trabajo del artista visual, Charis Tsevis tiene un enfoque progresista, al resignificar la manera en que el candidato interactúa con la población, a través de un cartel que concibe a la participación ciudadana, como parte estructural del trabajo en conjunto.

“We’ve got his back” se opone al sistema de cartelismo electoral contemporáneo. Propone una nueva estructura que lleva al límite la relación entre arte, política y diseño. Un tipo de contenido crítico que establece la relación entre el político y la ciudadanía.



2012

BUT AS I STAND
HERE TONIGHT,
I HAVE NEVER BEEN
MORE HOPEFUL
ABOUT AMERICA.
NOT BECAUSE I THINK
I HAVE ALL THE ANSWERS.
NOT BECAUSE I'M NAÏVE
ABOUT THE MAGNITUDE
OF OUR CHALLENGES.

I'M
**HOPEFUL
BECAUSE
OF YOU.**

— BARACK OBAMA, 09.06.2012

Tsaris

Cartel dos,
“Hopeful because of you”

4.7 Análisis del cartel “Hopeful because of you”

Dentro de la composición del segundo cartel, “Hopeful because of you”, en español “Estoy esperanzado por ti” aparecen cuantitativamente las líneas rectas, en su caso horizontales, verticales y algunas otras con una cierta inclinación. A partir de la intersección de estas líneas con sus derivados, se originan formas geométricas como cuadrados, rectángulos y triángulos irregulares, así como formas abstractas.

Predominan las formas cerradas, es decir, cada una de las partes tiene un contorno delimitado por su color específico, en este caso por el estampado, disposición y textura en que se presentan. Aunque el *pixel art*, la técnica con que fue realizado, promueva el entrelazado de colores para originar formas totalmente nuevas, es reconocible el límite en que comienza y termina cada figura.

El manejo en la secuencia de píxeles, da lugar a entes geométricas (cuadrados, rectángulos y triángulos irregulares) que en su interior muestran un tipo de estampado compuesto por trece líneas horizontales, de las que en la parte superior izquierda, emana un rectángulo independiente con cincuenta estrellas en su interior. Debido a la variedad de formas geométricas presentes, la manera en que el estampado es expuesto varía según el tamaño y la disposición de las mismas, en algunos casos la exposición del estampado es parcial, completo o diferido.

En un segundo nivel de interpretación, se establece que el estampado en interior de las figuras estructurales, corresponde a la representación de un objeto material, la bandera norteamericana. Un rectángulo regular, que a su vez contiene uno más pequeño con cincuenta estrellas blancas de cinco picos, ubicado en la parte superior izquierda. Lo rodean trece líneas horizontales alternadas, siete rojas y seis blancas.

4.8 Atracción y agrupamiento

Existe la repetición de patrones, serie y variación en cada una de las partes que compone la obra. Se debe a la naturaleza de la ilustración rasterizada, en la que secuencias de comandos a modo de píxel, dan forma a la figura principal. Uno a uno, los componentes tienen el papel de dotar de realismo y sentido al retrato, por lo que no podrían representar un orden único.

A modo de establecer una clasificación de los patrones que componen la obra como totalidad, se optó por clasificar cada una de las variaciones de elementos en cuatro zonas faciales de la figura humana, las cuales serán descritas a continuación.

Figura 1: Una figura irregular. Dentro de ella se encuentran catorce rectángulos irregulares con inclinación hacia la derecha, de los cuales, todos siguen un patrón de estampado con estrellas blancas de cinco picos en un fondo azul.

El primer índice de variación consiste en el tamaño de las estrellas. Ocho unidades presentan un estampado con estrellas de cinco picos en un tamaño pequeño y seis en un tamaño mayor.

El segundo índice de variación es el diseño de estampado. El diseño en las unidades con estrellas en una versión pequeña, permite una mayor cantidad de ellas que excede el perímetro delimitado. Por otro lado, las unidades con estrellas grandes en su interior, reduce la cantidad de las mismas y obliga representarlas parcialmente, a la mitad y un cuarto.

La disposición del diseño, funciona como el tercer índice de variación. El estampado en siete unidades es expuesto de manera frontal y plana, por el contrario, en las siete restantes es presentado de forma inclinada y con volumen.

Finalmente, existe un índice de movimiento en cinco de las figuras. Con relación al cartel pasado, se debe al efecto claro-oscuro y el propósito de dotar de realismo a la composición.



Figura 2: Una figura irregular. La conforman catorce rectángulos regulares con inclinación hacia la izquierda en la mayoría de los casos, también hay algunos con inclinación hacia la derecha y otros totalmente de frente.

El patrón que sigue cada una de las figuras, consiste en la representación de un rectángulo regular, que a su vez contiene un más pequeño con cincuenta estrellas blancas de cinco picos, ubicado en la parte superior izquierda. De él emanan trece líneas horizontales alternadas, siete rojas y seis blancas.

El primer índice de variación consiste en el plano de enfoque. Nueve de las figuras muestran un estampado en el que se enfoca de manera completa el estampado de la bandera. El segundo índice de variación es la exposición parcial del estampado. Cuatro de las figuras exponen parcialmente el patrón de estampado, la mitad y un cuarto.

El tamaño de los elementos, con respecto al estampado, funciona como el tercer índice de variación. Seis de las unidades tienen un tamaño menor con respecto a las cuatro restantes de mayor tamaño.

A manera del cuarto índice de variación, se encuentra la cantidad de luminosidad que presentan cinco de las figuras presentes. En comparación con las demás, hay mayor transparencia en el patrón de estampado. Sin embargo, la totalidad de elementos repite una constante en la presencia del efecto claro-oscuro.



Figura 3: Una figura irregular en la que predomina cuantitativamente un patrón de estampado que consiste en un rectángulo regular, que a su vez contiene uno más pequeño con cincuenta estrellas blancas de cinco picos, ubicado en la parte superior izquierda. De él emanan trece líneas horizontales alternadas, siete rojas y seis blancas.

El primer índice de variación, consiste en la diferencia del estampado con estrellas blancas de cinco picos en un fondo azul, ubicado en la parte de la simulación de las cejas.

El segundo índice de variación, reside en el tamaño de cada uno de estos rectángulos. Existen figuras de tamaño mediano y pequeño representadas en igual proporción de manera vertical, horizontal y algunos otros casos, con inclinación hacia la derecha. Cabe destacar que, al ser mayor el tamaño de la figura, el diseño de estampado automáticamente incrementa y se aprecia de manera parcial el estampado, un cuarto del diseño total, para ser precisos.

El diseño funciona como el tercer índice de variación. Dentro de esta sección, sobresalen dos patrones de diseño en la representación del estampado base. El primero, con la mayor proporción cuantitativa, se caracteriza por la exposición de un rectángulo azul marino con un nivel de saturación alto, en la parte de las trece líneas horizontales, también existe una mayor saturación del color rojo. El segundo patrón de diseño, por otra parte, presenta un azul marino con menor saturación y por lo tanto, más presencia de color blanco en el pequeño rectángulo en la que residen las cincuenta estrellas blancas de cinco picos, al igual que en las trece líneas horizontales, en las que el rojo tiene una menor cantidad de saturación

A manera de último índice de variación, sobresalen las unidades que presentan un ligero efecto de profundidad en el diseño, a manera de ondas que simulan el movimiento.

Dentro de esta gran sección sobre sale un rectángulo inclinado hacia la derecha con el mismo estampado. Existe el efecto de profundidad hacia la mitad de la figura completa, a manera de ondas que simulan el movimiento.



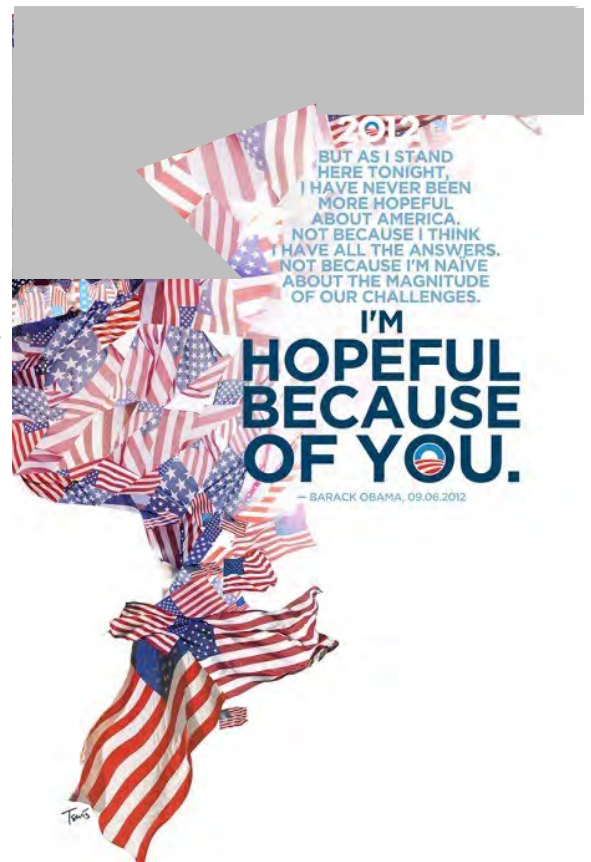
Figura 4: Una figura irregular en la que predomina cuantitativamente con el mismo patrón de estampado descrito anteriormente.

El diseño funciona como el primer índice de variación. Dentro de esta sección, sobresalen dos patrones de formas en la representación del estampado base. El primero, con la mayor proporción cuantitativa, se caracteriza por la exposición de un rectángulo azul marino con un nivel de saturación alto, en la parte de las trece líneas horizontales, también existe una mayor saturación del color rojo. El segundo patrón, por su parte presenta un azul marino con menor saturación y por lo tanto, más presencia de color blanco en el pequeño rectángulo en la que residen las cincuenta estrellas blancas de cinco picos, al igual que en las trece líneas horizontales, en las que el rojo tiene una menor cantidad de saturación

Es importante señalar que en esta sección todas las figuras que construyen la silueta del rostro (parte de la barbilla y mejilla) se caracterizan por un efecto de opacidad en la exposición del diseño base, lo que funciona como el tercer índice de variación.

El cuarto patrón se observa en el extremo inferior del retrato, que simula dos rectángulos en donde el color azul y rojo del estampado molde, varía con respecto al resto de la composición. El color, en este caso presenta un filtro vintage en el tratamiento de la imagen

A manera de último índice de variación, sobresalen las unidades con un ligero efecto de profundidad en el diseño, a manera de ondas que simulan el movimiento.



Al aplicar la técnica de atracción y agrupamiento entre cada uno de los elementos, se obtiene el siguiente resultado:



“Hopeful because of you”, Charis Tsevis, imagen extraída de: <http://tsevis.com/barack-obama-2012->

Con relación a lo lógico en la técnica de agrupamiento, dentro del segundo cartel existen dos niveles de relación entre los elementos. El primero corresponde a la asociación del estampado con la bandera de Estados Unidos. A su vez, cada bandera funciona como un punto, en este caso específico, un pixel que persigue una interacción inmediata con el resto para crear la imagen de la figura principal.

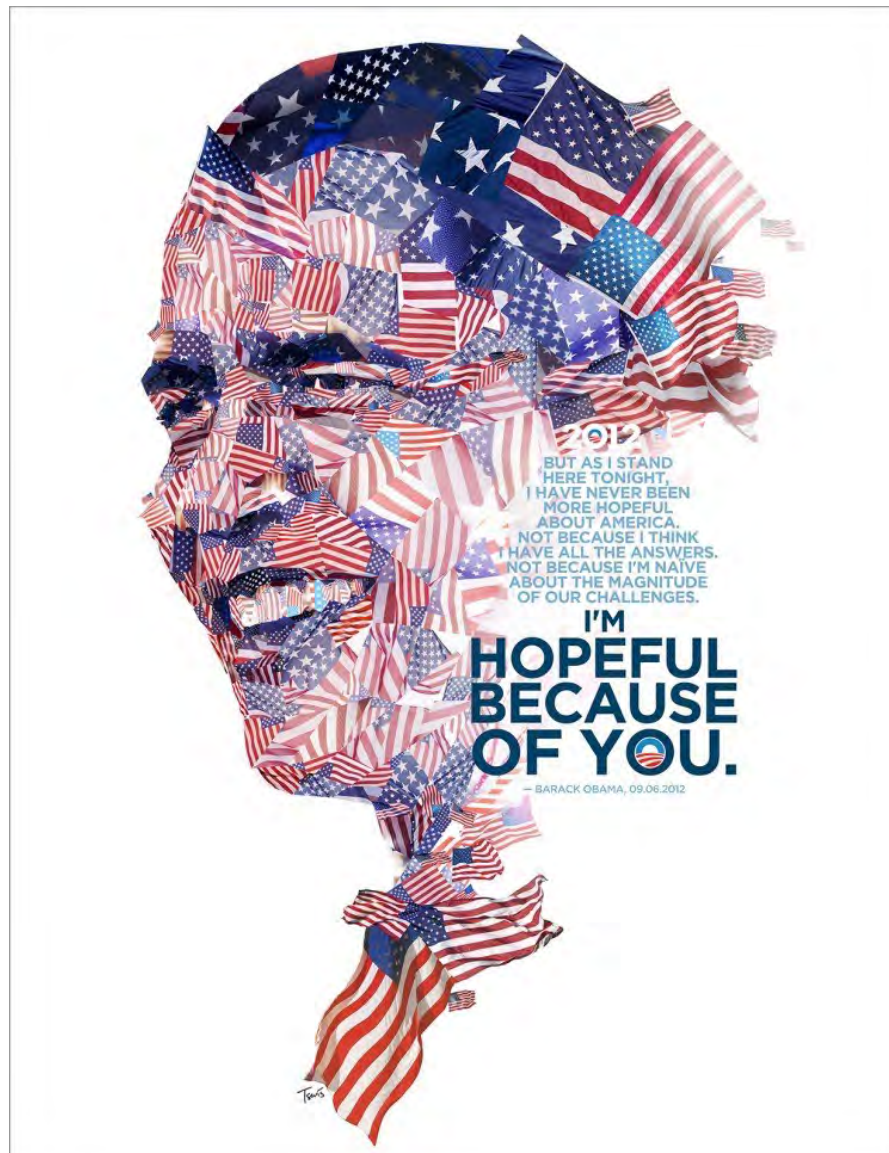
Es una representación figurativa por tratarse de un material basado en una persona en específico. Este cartel es un ejemplo de la teoría de la *Gestalt* aplicada al diseño visual de imágenes.

4.9 Secuencia visual positivo y negativo

El retrato del perfil central puede considerarse la forma positiva, debido a que es el elemento que atrae de manera directa. Más, la representación del estampado en cada figura es parte de una clave relativa y activa de la visión, que con más detenimiento es reconocido como la bandera oficial norteamericana. La manera en que los elementos positivos y negativos funcionan es un intento por provocar una ilusión óptica (una reacción implementados por gestalistas). Donde al principio se reconoce la imagen de Barack Obama, pero con más detenimiento se observa la presencia de la bandera norteamericana.

Al contener una secuencia positivo-negativa, el espectador verá el perfil de Barack Obama y después las figuras que lo componen, o al revés.

5 Análisis del color



Pantone 185 C
C 1 M 100 Y 93 K 0
R 234 G 29 B 44



Pantone 187 C
C 22 M 100 Y 89 K 15
R 172 G 30 B 45



Pantone 193 C
C 16 M 100 Y 77 K 5
R 197 G 32 B 62



Pantone 200 C
C 16 M 100 Y 87 K 6
R 195 G 32 B 50



PANTONE
Eclipse 19-3810
TCX



PANTONE
Azure Blue 17-
4139 TCX



PANTONE
293 C



PANTONE
5395 U



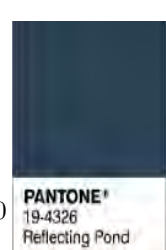
PANTONE
Surf the Web 19-
3952 TCX



DARK NIGHT
2757 C



PANTONE
288 C



PANTONE
19-4326
Reflecting Pond

Matiz

En el cartel número dos, el rojo y el azul, fungen como colores primarios. Según la metodología de Dondis, el rojo es el color más emocional y activo, el azul, por el contrario, es pasivo y suave. Ante esta lógica, el rojo tiende a expandirse y el azul a contraerse. Al mezclarse dentro de esta composición, crean un efecto equilibrado en donde el azul modera el protagonismo del rojo.

Saturación

Predominan de manera cuantitativa y distributiva, el rojo en diferentes saturaciones *185 C, 187 C, 193 C y 200 C* y azul, *Eclipse 19-3819, Azure blue 17, 288 C, 293 C539 U, Surf the web, Dark Night, Reflecting pond*, según la escala Pantone. La variedad de colores neutros que van de rojo y azul, amortiguan la presencia del rojo y el azul saturados.

Tonalidad

Sobresalen dos valores tonales. Uno con un porcentaje de brillo mayor que confronta al que tiene un porcentaje menor. La dualidad de graduaciones tonales crea un efecto de dinamismo entre las formas.

Culturalmente, el rojo simboliza la entereza y el valor, el azul, por su parte la vigilancia, la perseverancia y la justicia. Lo anterior, con base en el significado de los colores de la bandera norteamericana.

Al ser el azul y rojo los colores que predominan en la obra, podemos decir que se trata de una composición fría que se contrapone a tonalidades cálidas. Esta dualidad frío-caliente tiene el propósito de jugar con la percepción del espectador. Aunque, predomina la saturación del azul y el rojo, ésta se compensa con la presencia de colores neutros.

Es una composición contrastante que combina elementos intensos vs. suaves, fríos vs. calientes de una manera equilibrada que atrae la atención y funciona como un estimulante. Además juega con sentimientos nacionalistas pertenecientes a la bandera norteamericana, sus colores y diferentes texturas.

5.1 Análisis de la luminosidad

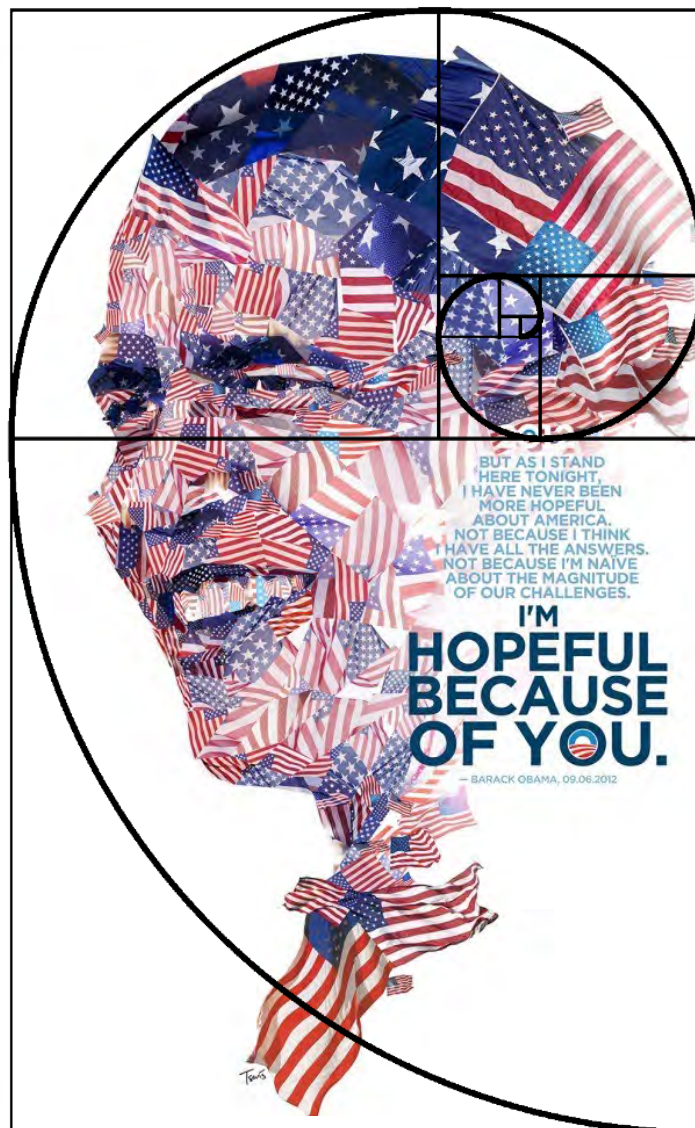
Aparece la técnica de “iluminación difusa”, manipulada por el artista de manera digital. Hay una cantidad de luz suficiente que abarca la obra en su totalidad, lo cual tiene un efecto positivo en las texturas, al suavizarlas. Sobre todo, cuando la totalidad de las figuras tiene un patrón de estampado que simula la bandera de los Estados Unidos, en diferente tamaño, volumen, movimiento y disposición.

Con este tratamiento de iluminación, se logra disimular y al mismo tiempo, resaltar las cualidades fisiológicas de la figura central. De ahí la razón porque la “iluminación difusa” sea empleada en la representación de personas públicas, para detonar ciertos rasgos fisionómicos, o por el contrario, hacerlos invisibles.

El estilo de iluminación revela con precisión ciertos rasgos faciales: una sonrisa que es espejo de una personalidad carismática y audaz. La dirección de la luz proviene de lado. Se le denomina, “luz lateral” y gracias a ella, se crea una sensación de volumen en el lado izquierdo del perfil, que está visiblemente más iluminada que el lado derecho, el cual queda sin detalle.

La presencia de luz y oscuridad se debe al interés del artista por dotar la imagen del político de vitalidad y realismo. Se trata de una obra con valor tonal alto, al ser el primer plano un color neutro que permite el contraste y protagonismo de la figura central.

5.2 Análisis de la composición



La sección áurea está delimitada por la intersección de un punto en relación al perfil de la figura central. El punto de intersección, se encuentra en la parte, donde se ubica el lóbulo temporal izquierdo. Misma línea que cruza por toda la composición y abarca todos los elementos presentes en el encuadre, texto + imagen.

De acuerdo a esta lógica espacial, la relación entre los elementos es proporcional. En cuanto al tipo de composición, es centrípeta por la posición al centro de la figura principal. La presencia de texto nivela el protagonismo del rostro de Obama.

Con relación a las características que debe cumplir un cartel de tipo electoral, la conjugación entre texto e imagen es lo suficientemente breve y directa para establecer un vínculo de comunicación con el espectador.

5.6 Análisis de la regularidad

La regularidad dentro de una composición tiene que ver directamente con una técnica de diseño encaminada a producir un efecto visual.

“Hopeful because of you” tiene una visible presencia de regularidad al presentar una uniformidad de estampado en cada unidad estructural. Este mismo estampado, sigue un orden de aparición en toda la composición, aunque varía en tamaño, disposición, saturación de color y tonalidad, es un elemento en común que produce un determinado efecto visual de asociación, según la teoría de la *Gestalt*.

5.7 Análisis de la predictibilidad

Existen ciertos focos de predictibilidad que anuncian desde un principio la misión del mismo: El perfil de Obama, la bandera de EE.UU, el extracto de un discurso y el *copy* “*I’m hopeful because of you*”. Desde este primer acercamiento, el espectador concluirá que se trata de propaganda electoral encaminada a la designación de presidente en 2012.

5.8 Análisis de la espontaneidad

Sin embargo, este ejemplar revela signos de espontaneidad, la técnica opuesta a la predictibilidad. Es una obra artística en un soporte propagandístico. El resultado intelectual del artista, una mezcla entre impulsividad y emotividad.

5.9 Análisis del peso

“Hopeful because of you” se compone de dos planos. El primero es el retrato de la figura principal que a nivel distributivo es predominante. El segundo plano, se define por una atmósfera indefinida en donde se desarrolla la acción.

Siendo el perfil de Barack Obama el motivo principal, el peso de la composición gira al rededor de éste. Al posicionarse en el centro, deja el resto del espacio con menos peso, lo que la convierte en un tipo de composición centrípeta.

Sin embargo, el perfil ubicado del lado izquierdo, que a su vez se compone de figuras independientes y que además tiene la mayor proporción de mezcla de colores con un valor tonal alto, resulta ser más pesado que el lado derecho. Aunque, en este último se encuentra una gran cantidad de texto: el fragmento de un discurso, *el copy*, *el slogan* de la campaña y el contacto, también fungen como un elemento de compensación ante la figura principal.

Es una composición pesada en términos de elementos que la componen y valor tonal, más, está equilibrada por el efecto de contrapeso que logra la presencia del texto ante la figura principal.

6 Análisis de la figura central

La descripción física de la figura principal, se mantiene intacta en esta segunda ejecución.

Respecto a sus rasgos fisionómicos, hay contracción del músculo cigomático mayor, que nace de la mejilla y genera una elevación en la comisura labial. Mantiene una mirada fija hacia el frente. Su postura es relajada y su cuerpo está totalmente de perfil.

Su expresión es un detalle que dota de dinamismo la composición. La sonrisa, es sin duda una característica distintiva de Obama, algo relacionado con su personalidad carismática y alegre. A diferencia del primer cartel, en éste se aprecia a un Barack Obama más relajado. Se muestra con una actitud fresca y positiva ante el reto de sobrepasar las elecciones presidenciales por segunda vez.

6.1 Texto visual

La relación entre imagen-texto del segundo cartel se divide en cuatro secciones.

La primera corresponde al perfil de Barack Obama con protagonismo espacial respecto a los demás elementos de texto. De la segunda, se desprende el número 2012 en color blanco. Dentro de la circunferencia del 0, puede apreciarse el logo de la campaña, un amanecer en colores rojo y azul. La tipografía es un estilo molde, con un tamaño mediano y gruesa. Esta información, determina el papel contextualizador que cumple el número, indica el año en curso de la campaña.

La tercera sección se separa en dos elementos. La primera se ubica en la parte intermedia del lado derecho del cartel. Es un fragmento del discurso impartido por el candidato en la Convención Demócrata de 2012 en Charlotte, Carolina del Norte. El color de la letra es azul con una tipografía molde en mayúsculas y en tamaño pequeño, debido a la cantidad del texto:

“But as I stand
here tonight,
I have never been
more hopeful about America.

Not because I think
I have all the answers.
Not because I'm naive
about the magnitudes
of our challenges”.

En español:

“Al estar aquí
esta noche,
nunca había estado
más esperanzado sobre America.
No porque crea
que tengo todas las respuestas.
Ni porque sea ingenuo,
acerca de las magnitudes
de nuestros retos”

La segunda parte de la tercer sección, se encuentra en la parte inferior al centro, con el texto:“-Barack Obama, 09.06.2012”, el cual refiere al autor del discurso y la fecha del mismo. El formato, tipo de letra y tamaño es el mismo que la primera parte. Esta parte del texto visual puede categorizarse como la información secundaria, debido al tamaño y el color de la letra.

La cuarta sección corresponde a un *copy* sobre la campaña: “I'm hopeful because of you”, en español, “tengo esperanzas por ti” en color azul. La tipografía es molde y en mayúsculas, sin embargo, aquí el tamaño y el grosor de la frase es considerablemente más grande con respecto al resto del texto. De acuerdo a estas características, se le nombrará información primaria. Por lo tanto, es la parte textual más relevante de la composición y la cual refuerza el fragmento del discurso. Dentro de la letra, “o” que compone la frase, sobresale el *logo* de la campaña, la imagen de un amanecer de manera figurativa en colores rojo y azul, el cual, en palabras del mismo Obama, se traduce como, “el día soleado vendrá”. Haciendo alusión a una nueva esperanza al cambio.

Según la clasificación del libro, *La imagen, análisis y representación de la realidad*, esta relación entre la imagen y el texto se llama, “acontecimiento en la imagen y acontecimiento

en el texto”. Significa que los diferentes casos de texto sirven como un elemento de refuerzo para contextualizar la función de la imagen.¹¹⁶

La organización de elementos texto visuales, es fundamental para la lectura visual del espectador. Con el vínculo y trabajo entre los mismos, la composición adquiere sentido y ahora es vista como un cartel propagandístico de tipo electoral, en el que Barack Obama se presenta como mejor opción al voto.

6.2 Análisis pre-iconográfico

En la búsqueda de motivos, el predominio de una figura humana, la de un personaje público reconocido por su incidencia en la esfera política, imagen que a la vez mantiene una relación recíproca y una disposición espacial específica con un tipo de texto publicitario, denominado *copy*, da origen a un cartel propagandístico de tipo electoral, como tema principal. El tema sigue siendo la reelección presidencial de Barack Obama en las elecciones 2012, como en los carteles anteriores.

6.3 Análisis iconográfico

Grado de iconicidad

Debido a que, “Hopeful because of you” tiene una estructura y fin propagandístico, debe por obligación ser una obra fácil de asimilar para el espectador e informar sobre la existencia del candidato y sus propuestas. Es decir, desde el primer instante el público debe reconocer el tono de propaganda electoral que lo caracteriza. Más, posee un nivel más profundo lleno de simbolismo en el que la realidad y ficción trabajan por la generación de un significado más complejo.

Sentido cerrado/ abierto de la representación

El número de significados que pudiera tener el segundo cartel, se acorta a un fin político. Sin embargo, la propuesta de Tsevis, aporta un nuevo elemento a la propaganda del presente: el sentido y fin artístico, lo cual extiende el número de significados.

¹¹⁶ Roberto Aparici, Agustín García Matilla, Jenaro Fernández Baena y Sara Osuna Acedo, *La imagen, análisis y representación de la realidad*, Barcelona, Gedisa editorial, 2006, p.182.

Por ejemplo, el fragmento de su discurso en la Convención Demócrata en 2012 y el *copy* “I’m hopeful because of you”, en español “estoy esperanzado por ti” dota de sentido el por qué del rostro de Barack Obama en primer plano. Así, el artista, deja en claro su interés en publicitar al candidato como la mejor opción al voto.

Dentro del cartel hay un juego entre realidad, ficción y simbolismo. Estas tres esferas de significado coinciden en un fin: representar el rostro de Barack Obama, como un candidato capaz, inteligente y experimentado.

Asimismo, el que las figuras centrales personifiquen la bandera de Estados Unidos en diferentes enfoques, y estas a su vez construyan el perfil de Obama, tiene un significado más complejo relacionado con el valor patriótico que será analizado en el apartado de análisis simbólico.

Contexto

Para este ejemplo, el contexto continúa siendo el mismo, descrito en el primer análisis.

6.4 Análisis simbólico

Interpretación de estructuras y funciones semánticas

Las imágenes por naturaleza propia son aparatos polisémicos de significado. El primer paso en la búsqueda de significados, comienza con la interpretación de las cualidades materiales representadas. Debido a que en el segundo cartel, no existe ningún objeto material al cual se haga ilusión, el análisis se centrará en las características físicas y expresivas que la figura central lleva a cabo.

La ilustración concentra, a través de rasgos faciales relajados, la personalidad carismática, audaz y humilde que caracterizan a Barack Obama. Se retrata a un político que inspira confianza, dispuesto a asumir la responsabilidad moral y política de un país. La seguridad que transmite su expresión, se debe a la experiencia adquirida durante los cuatro años anteriores en la presidencia, su ventaja competitiva más fuerte. A pesar de las adversidades durante su gobierno, la soltura con que es representado, alude a lo intacta que se mantiene su autenticidad como persona y que lo diferencia del resto de los políticos.

De nueva cuenta, el retrato es usado como género artístico de representación. Su posición corporal está guiada en dirección de perfil. Sin embargo, la combinación de formas y

variación de estampado, basado en la bandera Norteamericana, funciona como el elemento sobresaliente de esta composición, debido a la carga simbólica que posee.

Se trata de un símbolo de poder que reproduce el valor patriótico. Vimos que esta unidad de significado se compone de dos elementos, el significado y el significante. En este caso, el significante se refiere al objeto por sí mismo, la bandera, mientras que el significado es la imagen mental (convención social) que esta misma representa.

Justamente y debido al carácter convencional y cerrado que representa la bandera norteamericana, puede categorizarse como emblema. En este caso en específico, debe aclararse que normalmente suele asociarse a las banderas como elementos simbólicos, sin embargo, Gilbert Durand dice que “el símbolo, a la inversa, está mucho menos limitado a lo arbitrario, a la <<convención>> que el emblema”.¹¹⁷

Adriana Collado en su artículo “Estrellas y franjas: la bandera de Estados Unidos”, aporta una clasificación de elementos de la siguiente manera: Las trece franjas (rojas y blancas) simbolizan a las trece colonias británicas que habitaron por primera vez el territorio del Norte de América. Sobre las franjas, se encuentra un rectángulo con 50 estrellas blancas de cinco picos, cada una representa un Estado que conforma el país. El rojo simboliza la entereza y el valor; el azul, la vigilancia, la perseverancia y la justicia; y el blanco, la pureza y la inocencia.

Históricamente, la bandera de Estados Unidos tuvo la función inicial de dotar de identidad propia a las trece colonias, como nación independiente de la Gran Bretaña. La primer bandera norteamericana fue ondeada por los americanos en enero de 1776. Su diseño consistió en trece franjas de color rojo y blanco, intercaladas que simbolizaban el número de las trece colonias, además de la cruz británica de San Jorge y San Andrés. Erróneamente, la inclusión de un símbolo británico discordaba con los ideales de los colonos Americanos en la búsqueda de independencia de la Gran Bretaña.

No hay claridad sobre cómo sucedió la inclusión de estrellas en el estandarte oficial, pero se dice que pudieron ser una copia de la bandera de Rhode Island, o haber sido tomadas del uniforme militar de la familia Washington. Sin embargo, fue Betsy Ross, una costurera de Philadelphia quien la confeccionó. Esta versión de la bandera contenía treinta estrellas y trece franjas. Se decidió agregarle una estrella y una franja por cada Estado constituido en

¹¹⁷ Gilbert Durand, *La imaginación simbólica*, Buenos Aires, Amorrortu editores, p.15.

el nuevo país. Pero, en 1818, la cantidad de Estados ascendió a veinte y la adhesión de más elementos rompía con la esencia del diseño.

El 14 de junio de 1777 fue aprobada por el Congreso oficialmente, aunque con algunas variaciones al diseño actual. Como resultado, se decidió regresar a las trece franjas originales y en cambio, agregar una estrella por cada Estado admitido.

La bandera norteamericana es un emblema que enaltece la dignidad cívica de un país. Además de ser un objeto con valor emocional para la población. Por tanto, el que el retrato de Obama esté conformado por diferentes presentaciones de la bandera, representa la esencia de un discurso nacionalista que hace énfasis en el carácter patriótico. Barack Obama es expuesto como un candidato fiel a los ideales de libertad y e igualdad que fundaron la independencia del país.

Aunque la patria es un elemento recurrido en la generación propaganda electoral, "Hopeful beacuse of you" es una propuesta que al conectar elementos simbólicos y plasmarlos en un plano artístico, logra fusionar dos elementos en una obra, candidato y patriotismo de una forma distinta.

Para ahondar más en este término, Edward L. Hudgins, Director de Estudios la Regulación Estatal en Cato Insitute y editor de la revista "Regulation", concibe al patriotismo como "parte de la dignidad cívica que posee la población".¹¹⁸ El patriotismo es una forma de fortalecer el sentido de pertenencia entre el pueblo y sus gobernantes. Hablando específicamente de Estados Unidos, Hudgins propone que el patriotismo surgió a partir de un hecho histórico: la Declaración de Independencia el 4 de julio de 1776. Redactada por Thomas Jefferson, se establecía que las trece colonias inglesas en territorio Norteamericano, hacían oficial su independencia de la Gran Bretaña. En dicho documento, se proclama la libertad y la igualdad, como la base de los derechos civiles.

La Declaración de Independencia inspiró la creación de una República constituida por un presidente, el Senado, la Cámara de representantes y el Congreso, como instituciones políticas. Son ellos quienes tienen la obligación ética, moral y política de garantizar los derechos de la población, ya que su objetivo se centra en la búsqueda del beneficio público y social. Si este ideal es llevado a cabo de la mejor manera posible, surge el patriotismo. Un sentimiento de agradecimiento, por parte de la población hacia sus gobernantes, aquellos que hacen valer sus derechos y libertades. Denominado por Hudgins como una "virtud

¹¹⁸ Edward Hudgins, "Patriotismo en EE.UU", disponible en: <https://www.elcato.org/patriotismo-en-eeuu>

cívica”,¹¹⁹ el patriotismo desarrolla una relación inquebrantable entre la población y sus gobernantes, la cual se alimenta a través de los emblemas de poder en este caso, la bandera norteamericana.

Los símbolos y en este caso los emblemas son los instrumentos por excelencia de integración social, “como instrumentos de conocimiento y comunicación hacen posible que exista un consenso en torno al significado de su trabajo social, el cual contribuye fundamentalmente a la reproducción del orden social. La integración <<lógica>> es la precondition de la integración <<moral>>”.¹²⁰

El que la bandera sea la figura principal que construye la silueta de Obama, connota lo relevante que es para su discurso mantener vivo el ideal patriótico, como la relación por excelencia entre la ciudadanía y los gobernantes. El público llega a esto desde el nervio más sensible: la patria y el orgullo por Estados Unidos. De esta manera hay un vínculo de identificación inmediato que los ubica en el mismo objetivo de lucha, sin importar la ideología política, clase social, preferencia sexual o raza.

6.5 Análisis de la coherencia

En esta segunda ejecución, el retrato de Barack Obama, -compuesto por una serie de figuras que presentan un estampado simbólico basado en la bandera nacional-, y el texto presente en la imagen, construyen un discurso que apela a la sensibilidad moral y cívica de la ciudadanía.

6.6 ¿Cuál es la interpretación final sobre el cartel 2, *Hopeful because of you*?

Al retomar, *Hopeful because of you* como obra en su totalidad, puede decirse este ejemplar, a diferencia del primero, posee un referente histórico, al hacer uso de la bandera nacional como estandarte. Plantea a la dignidad cívica y moral fundadas en el patriotismo, como una forma de conectar con el espectador, a través de la experiencia estética que ofrece la obra de arte.

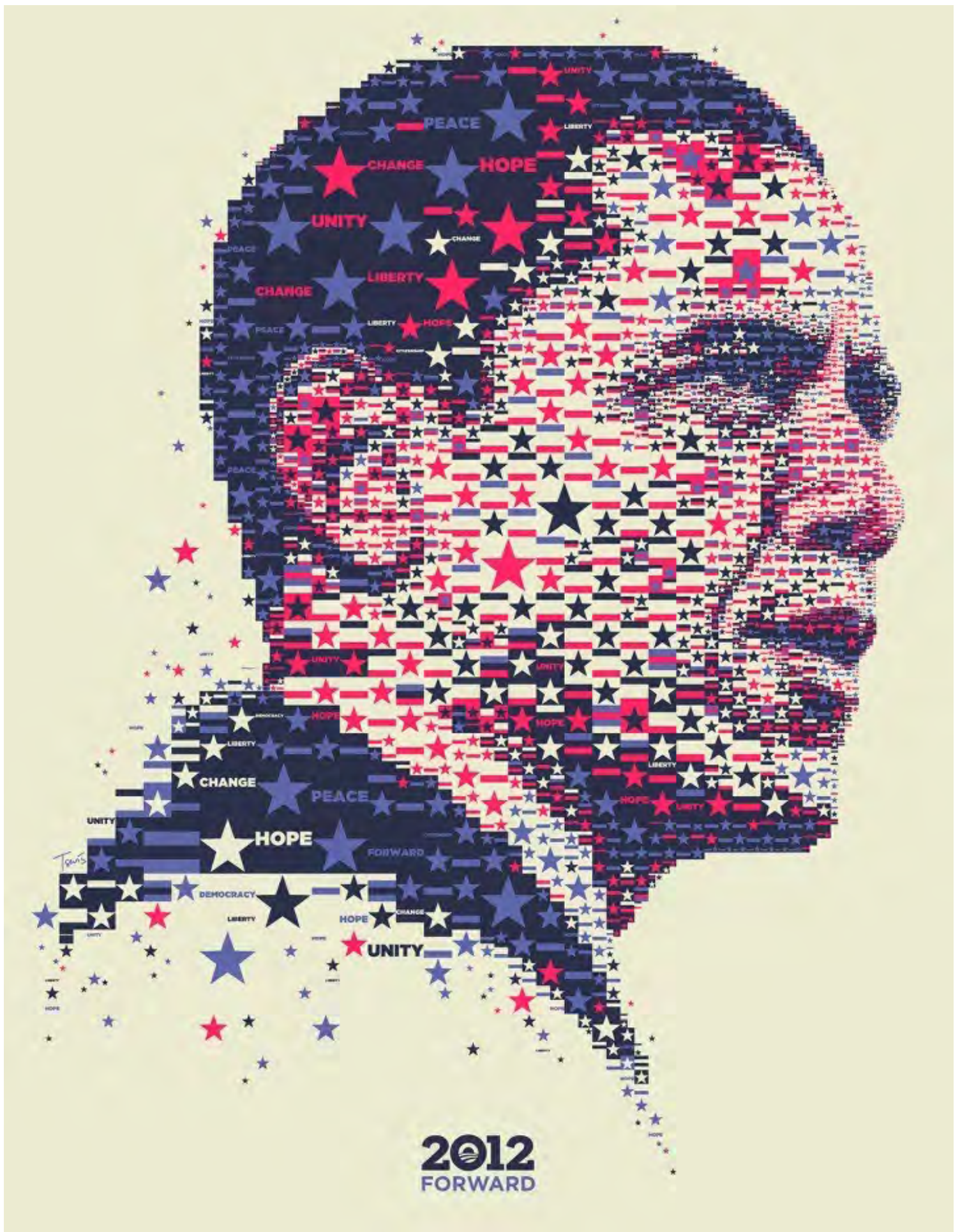
El discurso inspirado en la obra, plantea al patriotismo como el pilar fundamental que construyen una buena relación entre el gobernante y la población. Retoma a los valores y la dignidad cívica como elementos para el progreso, lo cual lo convierte en un político con

¹¹⁹ *Idem.*

¹²⁰ Pierre Bordieu, en José Luis Valdés Ugalde, en “ Estados Unidos intervención y poder mesiánico, la guerra fría en Guatemala, 1954, P, 55, disponible en: <https://books.google.com.mx/books?id=OOjIRKnd8NkC&pg=PA203&lpg=PA203&dq=s%C3%ADmbolos+de+poder+de+Estado+unidos&source=bl&ots=FeDvHFvIhQ&sig=TPQzKcvi7KmqIi4R9ENBE3NITng&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewiq1tex8OHMAhUBx2MKHcZPB-MQ6AEISjAK#v=onepage&q=s%C3%ADmbolos%20de%20poder%20de%20Estado%20unidos&f=false>

calidad moral. Esto se traduce en una persona confiable, capaz de tomar decisiones encaminadas al bienestar público.

“Hopeful because of you” comparte las mismas características que el cartel anterior, se opone al sistema de catecismo electoral contemporáneo y lleva al límite la relación entre arte, policial y diseño.



Cartel tres,
“Stars, stripes and values”

6.6 Análisis formal

Dentro de la composición del cartel, “Stars, stripes and values” en español “Estrellas, barras y valores” aparecen cuantitativamente las líneas rectas, en su caso horizontales, verticales y diagonales. A partir de la intersección de estas líneas con sus derivados, se originan cuadrados, rectángulos y decágonos, como formas geométricas.

Predominan los cuadrados como formas abiertas, es decir, no hay un contorno que los separe por un color específico. En menor cantidad, aparecen los rectángulos y decágonos como formas cerradas, las cuales están delimitados por un contorno y un color específico. El predominio de las formas abiertas, se debe al *pixel art*, técnica de realización que promueve el entrelazado de figuras y colores para originar formas totalmente nuevas.

En un segundo nivel de interpretación, respecto a las figuras estructurales de la obra, se establece que los decágonos coinciden con la representación de una estrella de cinco picos. Los rectángulos, por su parte, con una barra, debido a su volumen y grosor. De esta manera, los cuadrados, barras y estrellas de cinco picos repiten un patrón de serie y variación que construye la imagen de la figura principal.

6.7 Atracción y agrupamiento

Existe la repetición de patrones, serie y variación en cada una de las formas que compone la obra. Se debe a la naturaleza de la ilustración *rasterizada*, en la que secuencias de comandos a modo de píxel, dan forma a la figura principal. Uno a uno, los componentes dotan de realismo y sentido al retrato.

A modo de establecer una clasificación de patrones que componen la obra como totalidad, se optó por clasificar en seis partes cada una de las variaciones, las cuales serán descritas a continuación.

El primer patrón, corresponde al tamaño de las estrellas y el color:

Figura 1: Una estrella grande de cinco picos en diferentes colores: azul claro, azul marino, rojo y blanco.



Figura 2: Una estrella mediana de cinco picos en diferentes colores: azul claro, azul marino, rojo y blanco.



Figura 3: Una estrella pequeña de cinco picos en diferentes colores: azul claro, azul marino, rojo y blanco.



El segundo patrón, corresponde a la combinación de una estrella y texto:

Figura 1: Una estrella grande de cinco picos con la palabra, “Hope” en mayúsculas, ubicada a la izquierda.



Figura 2: Una estrella mediana de cinco picos con la palabra, “Unity” en mayúsculas ubicada a su izquierda.



Figura 3: Una estrella mediana de cinco picos con la palabra, “Liberty” en mayúsculas, ubicada a su izquierda.



Figura 4: Una estrella mediana de cinco picos con la palabra, “Peace” en mayúsculas, ubicada a su izquierda.

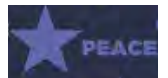


Figura 5: Una estrella pequeña de cinco picos con la palabra, “Change” en mayúsculas, ubicada a su izquierda.



Figura 6: Una estrella pequeña de cinco picos con la palabra, “Unity” en mayúsculas, ubicada a su izquierda.



Figura 7: Una estrella pequeña de cinco picos con la palabra, “Democracy” en mayúsculas, ubicada a su izquierda.



El tercer patrón, corresponde a la combinación de estrellas y barras:

Figura 1: Una estrella de cinco picos de tamaño mediano con una barra horizontal a la izquierda.



Figura 2: Una estrella de cinco de tamaño mediano picos con una barra horizontal debajo.



Figura 3: Una estrella de cinco picos de tamaño mediano con una barra horizontal a la izquierda y arriba.



Figura 4: Una estrella de cinco picos de tamaño mediano con una barra horizontal a la derecha.



Figura 5: Dos estrellas de cinco picos de tamaño pequeño. En medio de las dos, una barra horizontal.



Figura 6: Dos estrellas pequeñas de cinco picos. En medio, una barra horizontal delgada.



El cuarto patrón se compone de la repetición de elementos en un tamaño menor.



Figura 7: Una serie de dos estrellas de cinco picos de tamaño pequeño, divididas por una barra horizontal en medio. 

Figura 8: Una serie de estrellas de cinco picos de tamaño pequeño, con una barra horizontal debajo y una arriba. 

El quinto patrón consiste en la repetición de texto visual en diferente tamaño y color


Figura 1: La palabra, “peace”, en español, “paz” en color azul y letras mayúsculas en molde. 


Figura 2: La palabra, “hope”, en español, “esperanza” en color rojo y letras mayúsculas en molde. 


Figura 3: La palabra, “change”, en español, “cambio” en color beige y letras mayúsculas en molde. 


Figura 4: La palabra, “unity”, en español, “unidad” en color azul marino y letras mayúsculas en molde. 



Figura 5: La palabra, “liberty”, en español, “libertad” en color beige y letras mayúsculas en molde. 

Figura 6: La palabra, “democracy” en español, “democracia” en color azul cielo y letras mayúsculas en molde 

El último patrón se distingue por la repetición de barras horizontales de manera independiente


Figura 1: Cuatro barras horizontales apiladas en el siguiente orden de colores: beige, azul claro, azul marino y rojo. 


Figura 2: Cuatro barras horizontales apiladas en el siguiente orden de colores: azul, rojo, azul y beige 



Figura 3: Cuatro barras horizontales apiladas en el siguiente orden de colores: azul marino, beige y viceversa. 

Figura 4: Cuatro barras horizontales apiladas en el siguiente orden de colores: Azul marino, azul cielo y viceversa. 

Al aplicar la técnica de atracción y agrupamiento entre cada uno de los elementos, se obtiene el siguiente resultado:



“Stars, stripes and values”, Charis Tsevis, imagen extraída de: <http://tsevis.com/barack-obama-2012->

Con relación a la lógica de agrupamiento dentro del tercer cartel, existen dos niveles de relación entre los elementos. El primero corresponde a la asociación de un decágono con una estrella de cinco picos, que a su vez se relaciona con las 50 estrellas de la bandera Norteamericana. Las barras horizontales, por lo tanto, se asocian con las 13 colonias. Finalmente, las palabras, como texto visual, corresponden a valores. A su vez, cada estrella, barra y valor funcionan como un punto, en este caso específico, un pixel que persigue una interacción inmediata con el resto, para así crear el contorno del retrato principal.

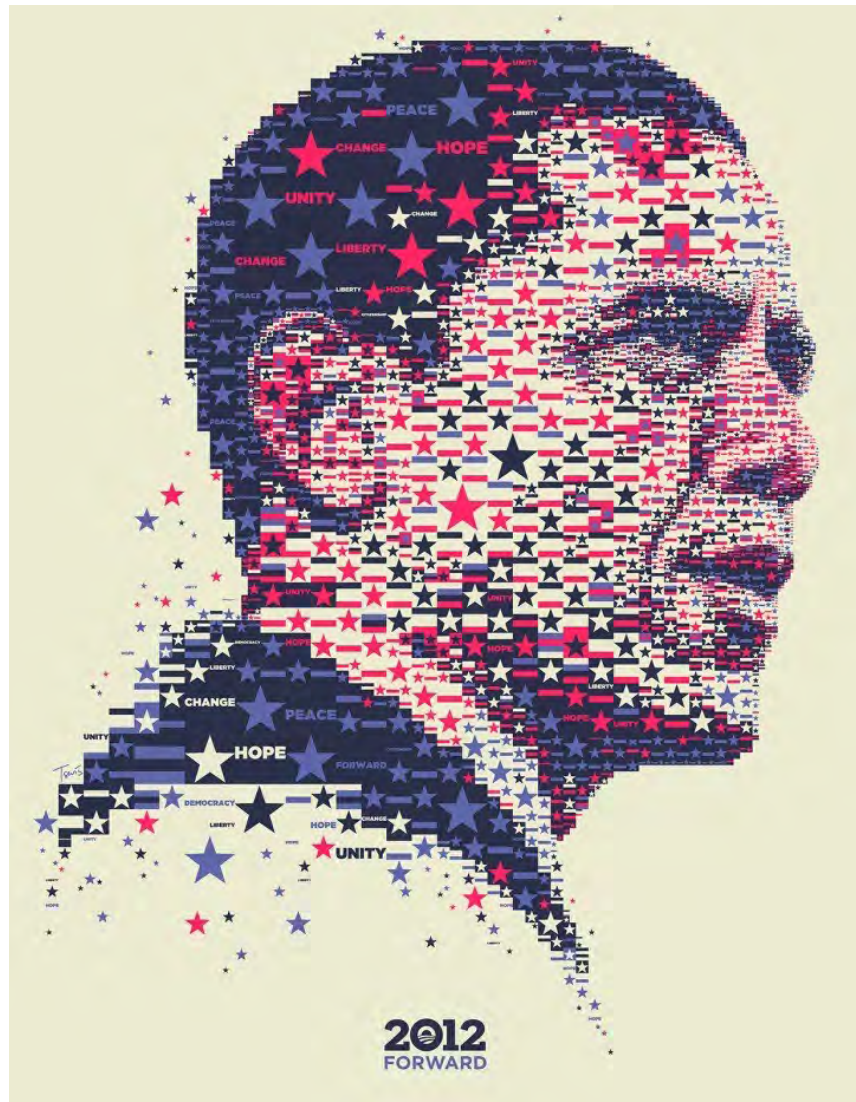
Es una representación figurativa por tratarse de un material basado en una persona en específico. Este cartel es un ejemplo de la teoría de la *Gestalt* aplicada al diseño visual de imágenes.

6.8 Secuencia visual positivo y negativo

El retrato de la figura central, puede considerarse la forma positiva, debido a que es el elemento que atrae de manera directa. Más, la representación de cada estrella, barra y valor, es parte de una clave relativa y activa de la visión que con más detenimiento, son reconocidos como elementos relacionados con la bandera oficial norteamericana. En este caso específico, la manera en que los elementos positivos y negativos funcionan, es un intento por provocar una ilusión óptica (una reacción implementados por *gestalistas*), donde al principio se reconoce el retrato principal, pero a más profundidad se observan elementos independientes: estrellas, barras y texto visual que al interactuar en la dinámica de la composición construyen un significado en conjunto.

Al contener una secuencia positivo-negativa, el espectador verá el perfil de Barack Obama y después las figuras que lo componen, o al revés.

6.9 Análisis del color



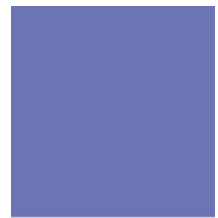
PANTONE
11-0606 TPX



PANTONE
276 C



PANTONE
18-1856 TPX



PANTONE®
18-3943

Matiz

El rojo y el azul funcionan como colores primarios. Según la metodología de Dondis, el rojo es el color más emocional y activo, el azul, por el contrario, es pasivo y suave. Ante esta lógica, el rojo tiende a expandirse y el azul a contraerse, entonces al mezclarse dentro de esta composición, crean un efecto equilibrado en donde el azul modera el protagonismo del rojo.

Saturación

Predomina, cuantitativamente el color beige, 11-0606 TPX, según la escala pantone. Esto amortigua la presencia del rojo 18-1856 TPX, y el azul en diferentes saturaciones, 276 C y 18-3943

Tonalidad

Sobresalen dos valores tonales. Uno con un porcentaje de brillo mayor que confronta al que tiene un porcentaje menor. La dualidad de gradaciones tonales entre luces y sombras por la concentración de elementos, crea un efecto de dinamismo entre las formas.

Culturalmente en EUA, el rojo simboliza la entereza y el valor, el azul, por su parte la vigilancia, la perseverancia y la justicia. Lo anterior, con base en el significado de los colores de la bandera norteamericana.

Al ser el color beige el que predomina en la obra, podemos decir que se trata de una composición fría que se contrapone a tonalidades cálidas, con el azul y el rojo. Esta dualidad frío-caliente tiene el propósito de jugar con la percepción del espectador.

Es una composición contrastante que combina elementos intensos vs. suaves, fríos vs. calientes de una manera equilibrada que atrae la atención y funciona como un estimulante.

7 Análisis de la luminosidad

Sobresale la técnica del “claroscuro”, manipulada por el artista de manera digital, como un recurso técnico y a la vez, expresivo. Existe el contraste entre luz y sombra que acentúa y dramatiza los rasgos físicos de la figura principal. Las sombras adquieren relevancia al contraponerse a las zonas iluminadas. “La iluminación permite efectos fuertemente expresivos con la proyección de sombras”.¹²¹ Esta técnica fotográfica permite el énfasis en ciertos rasgos fisionómicos y que al mismo tiempo, mantiene en misterio la figura principal.

La luminosidad resalta la mirada de la figura principal, fija en un punto. Es el primer caso, en que se opta por un perfil en actitud seria, lo que refleja una personalidad totalmente distinta

¹²¹ Roberto Aparici, Agustín García Matilla, Jenaro Fernández Baena y Sara Osuna Acedo, *La imagen, análisis y representación de la realidad*, Barcelona, Gedisa editorial, 2006, p.74.

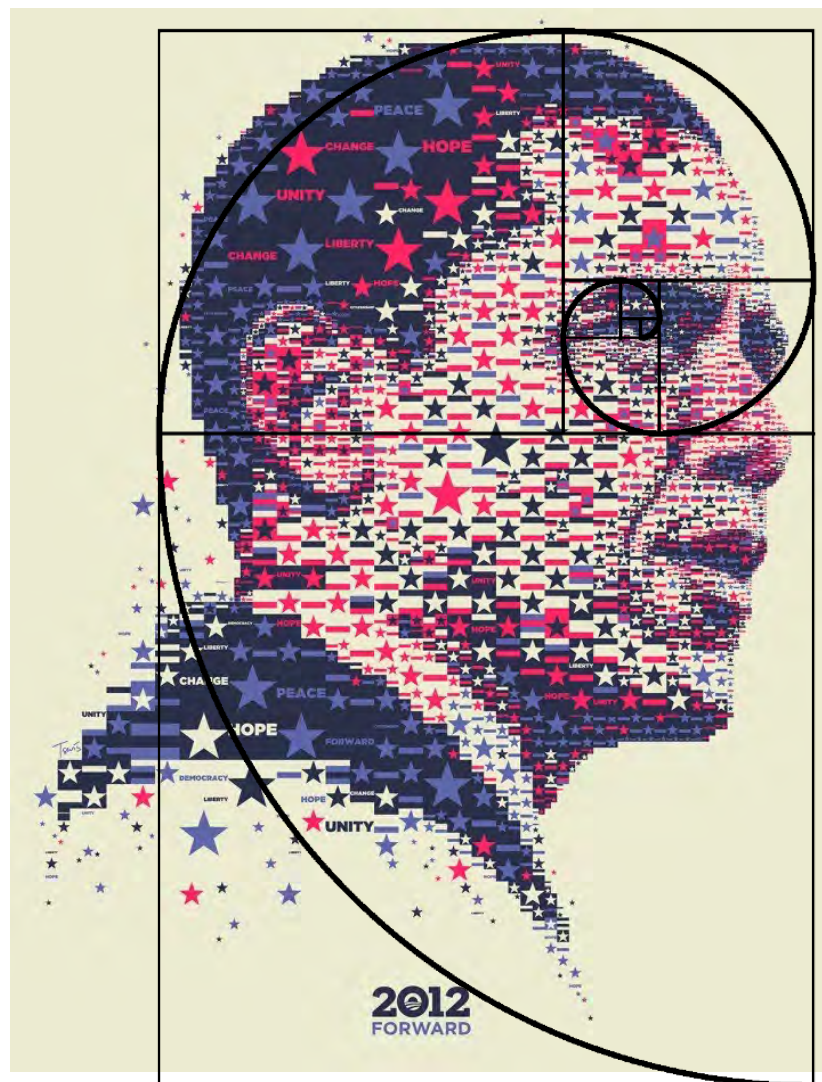
a la que se había utilizado en los dos carteles anteriores. El juego de luz y sombra construyen el rostro de una persona seria y concentrada.

La dirección de la luz proviene de arriba hacia abajo. Se le denomina, “luz cenital” y con este tipo de iluminación, la sección de los ojos adquiere protagonismo. “Las cuencas de los ojos se muestran negras, aumentan las ojeras, se exageran las arrugas”,¹²² así como el pliegue de la mejilla que conecta con la boca. El detalle en las imperfecciones aleja la idea de representar a la figura central en un ideal de perfección, al contrario, se opta por dotarlo de realismo, sin retoques o filtros que puedan alterar su imagen. Esto se traduce como en un intento por mostrarlo tal cual es, sin la necesidad de aparentar.

La presencia de luz y oscuridad se debe al interés del artista por dotar la imagen de vitalidad y realismo. Entonces, podemos decir que se trata de una obra con valor tonal alto, al ser el primer plano un color neutro que permite el contraste y protagonismo de la figura central.

¹²² *Idem.*

7.1 Análisis de la composición



La sección áurea está delimitada por la intersección de un punto en relación al perfil de la figura central. El punto de intersección se encuentra en el ojo derecho. Misma línea que cruza por toda la composición y abarca toda la imagen, más no el texto presente.

De acuerdo a esta lógica espacial, la relación entre los elementos es proporcional. En cuanto al tipo de composición, es centrípeta por la posición al centro de la figura principal.

En términos de diseño de un mensaje con fines propagandísticos en tiempo de campaña electoral, la conjugación entre texto e imagen del tercer cartel, es lo suficientemente breve y directa para crear un vínculo comunicativo con el espectador.

7.2 Análisis de la regularidad

“Stars, stripes and values” tiene una visible presencia de regularidad al presentar un patrón de repetición entre estrellas, barras y texto visual. Este patrón varía en tamaño, color y combinación entre elementos, sin embargo, es una constante que produce un determinado efecto visual de asociación, según la teoría de la *Gestalt*.

7.3 Análisis de la predictibilidad

Existen ciertos focos de predictibilidad que anuncian desde un principio la misión del mismo: El perfil de un personaje público, Barack Obama, conocido en su inferencia en la esfera política norteamericana, junto con estrellas y barras pertenecientes a la bandera de EUA, texto referente a valores morales y cívicos pertenecientes a un discurso político, así como un *slogan*: “2012, Forward”, que cierra el mensaje. Desde este primer acercamiento, el espectador concluirá que se trata de propaganda política encaminada a un fin electoral.

7.4 Análisis de las espontaneidad

Sin embargo, este ejemplar revela signos de espontaneidad. Es una obra artística en un soporte propagandístico. El resultado intelectual del artista, una mezcla entre impulsividad y emotividad.

7.5 Análisis del peso

El tercer cartel se compone de dos planos. El primero es el retrato de Barack Obama que a nivel distributivo es predominante. El segundo plano se define por una atmósfera indefinida en donde se desarrolla la acción.

Ya que el interés de la composición es la imagen de Barack Obama, el peso de la composición gira al rededor de ésta. Al estar el retrato en el centro, deja el resto del espacio con menos peso, lo que lo convierte en un tipo de composición con mayor peso a la derecha, -dos tercios de la cara se encuentran de ese lado-.

El perfil de Obama en sí mismo concentra todo el peso de la composición. En primer lugar, por la cantidad y variedad de formas y colores de estrellas, barras y valores en texto y la mezcla de colores con una saturación y valor tonal alto. Además, su ubicación centrípeta crea un efecto aún más protagónico, al no haber otro elemento que contraponga el peso de la figura central, más que el *slogan*, “2012, Forward”, al inferior de la imagen.

Asimismo, dentro del retrato existen zonas con mucho más peso que el resto. Por ejemplo, el lado izquierdo, en la parte del cabello, el cuello y los hombros. En estas zonas, el color azul 276 C, según la escala Pantone, es muy saturado y oscurece parte de la composición. Al ser un color oscuro, se convierte en un color pesado, a diferencia del resto. Aunque en el lado derecho, la zona de la mirada contenga el color azul 276 C en gran parte, no se compara con el nivel distributivo del izquierdo. Se trata de una composición pesada en términos de la presencia de elementos y valor tonal.

7.6 Análisis de la figura central

La descripción física de la figura principal, se mantiene intacta en esta tercera ejecución.

Respecto a sus rasgos fisionómicos, hay contracción del músculo cigomático mayor, que nace de la mejilla y genera una elevación en la comisura labial. Mantiene una mirada fija hacia el frente. Su postura es recta y su cuerpo está parcialmente de perfil (3/4).

Su expresión en la mirada dota de intriga, a diferencia de los carteles anteriores, en éste se observa a Barack Obama con una actitud seria. Como se menciona en el apartado de iluminación, el efecto de claroscuro da énfasis a su mirada y a imperfecciones, como ojeras y arrugas.

Se muestra con una actitud autoritaria, capaz de hacer frente a las adversidades, en este caso, no por su carisma y autenticidad, sino por su capacidad de liderazgo.

7.7 Texto visual

La relación entre imagen-texto del tercer cartel, “Stars, stripes and values” se divide en dos secciones.

La primera, corresponde al perfil de Barack Obama con protagonismo espacial. Dentro de ella

se encuentran las siguientes palabras:

1. La palabra, “peace”, en español “paz” en mayúsculas y letra molde.
2. La palabra, “hope”, en español “esperanza” en mayúsculas y letra molde.
3. La palabra, “change”, en español “cambio” en mayúsculas y letra molde.
4. La palabra, “unity”, en español “unidad” en mayúsculas y letra molde.

5. La palabra, “liberty”, en español “libertad”, en mayúsculas y letra molde.

6. La palabra, “democracy”, en español “democracia”, en mayúsculas y letra molde

Hasta este punto se determina que son palabras relacionadas con los principios de libertad e igualdad, planteados en la declaración de independencia de Estados Unidos el 4 de julio de 1776. Hecho histórico que contribuyó a la creación de la identidad del país. Al igual que el cartel anterior, éste retoma valores patrióticos para construir el mensaje. De acuerdo a la lógica del texto, corresponde a información secundaria, al referirse a los valores cívicos y morales que son parte de su discurso.

De la segunda sección se desprende el número 2012, y la palabra, “Forward” en español, “adelante” en un azul 18-3943. Con respecto al número, dentro de la circunferencia del 0, sobresale el *logo* de la campaña, la imagen de un amanecer de manera figurativa en colores rojo y azul, el cual, en palabras del mismo Obama, se traduce como, “el día soleado vendrá”. Haciendo alusión a una nueva esperanza al cambio. La tipografía es un estilo molde, con un tamaño mediano y gruesa. Esta información, juega el papel del *slogan* publicitario, debido al protagonismo dentro del cartel. Índice que revela su carácter de información primaria.

Según la clasificación de Roberto Aparici, Agustín García Matilla, Jenaro Fernández Baena y Sara Osuna Acedo en *La imagen, análisis y representación de la realidad*, esta relación entre la imagen y el texto se llama, “acontecimiento en la imagen y acontecimiento en el texto”, significa que los diferentes casos de texto sirven como un elemento de refuerzo para contextualizar la función de la imagen.

7.7 Análisis pre-iconográfico

En la búsqueda de motivos, el predominio de una figura humana, la de un personaje público reconocido por su incidencia en la esfera política, imagen que a la vez mantiene una relación recíproca y una disposición espacial específica con un tipo de texto publicitario, denominado *slogan*, da origen a un cartel propagandístico de tipo electoral, como tema principal. El tema sigue siendo la reelección presidencial de Barack Obama en las elecciones 2012, como en los carteles anteriores.

7.8 Análisis iconográfico

Grado de iconicidad

Debido a que “Stars, stripes and values” tiene una estructura un fin propagandístico, por obligación debe ser una obra fácil de asimilar para el espectador e informar sobre la existencia del candidato y sus propuestas. Es decir, desde el primer instante el público debe reconocer el tono de propaganda electoral que lo caracteriza. Más, posee un nivel más profundo lleno de simbolismo en el que la realidad y ficción trabajan en pro de la generación de un significado más complejo. En el que el arte puede ser un camino para aprehender la propaganda política.

Sentido cerrado/ abierto de la representación

El número de significados que pudiera tener el tercer cartel, se acorta a un fin político. Sin embargo, la propuesta de Tsevis aporta un nuevo elemento a la propaganda del presente: el sentido y fin artístico, lo cual extiende el número de significados.

A diferencia del resto de la línea de cartelismo, “Stars, stripes and values” carece de *copy*, un elemento en el cartel propagandístico que contextualiza el por qué de la imagen y refuerza el *slogan* de campaña. Como resultado, los tres elementos: imagen, *copy* y *slogan* cimentan un mensaje en conjunto. En este caso, el *copy* no está de manera implícita dentro de la composición, hay un elemento que puede considerarse en la misma categoría, pero que forma parte estructural de la construcción de la imagen de Obama. Las palabras: *hope, change, unity, liberty, peace y democracy* juegan el papel de texto contextualizador y por lo tanto, de *copy*.

Puede ser, que a primera vista el espectador no perciba el por qué de las figuras dentro de la composición, debido al tamaño y a la manera en que están dispuestas dentro de la figura principal, sin embargo, al acercarse detenidamente, observará que sobresalen palabras, específicamente, “valores”. Al relacionar, la imagen de Obama con los valores y el *slogan*, la lectura de la imagen se acorta a un fin electoral, la mejor opción al voto.

Es una propuesta en la cual, los elementos del cartel propagandístico de la vieja escuela se alteran en la forma y en la disposición en que suelen ser representados. Este nuevo formato, obliga al espectador a interactuar con la obra a un nivel consciente, en el que el mensaje no está especificado de manera superficial, sino que requiere una lectura contemplativa de la imagen.

Contexto

Para este cartel, el contexto continúa siendo el mismo, descrito en el primer análisis.

8 Análisis simbólico

Interpretación de estructuras y funciones semánticas

Las imágenes por naturaleza propia son aparatos polisémicos de significado. El primer paso en la búsqueda de significados, comienza con la interpretación de las cualidades materiales representadas.

En la composición hay dos elementos en los que, a través de la técnica del *pixel art*, se representan cualidades materiales. Se trata del cuello de una camisa y el inicio de un saco. En el caso del cuello, el color *Pantone 11-0606 TPX*, más claro que el resto, simula una camisa de color claro que forma parte de una vestimenta formal. Al identificar este índice, es mucho más fácil asociar la prenda siguiente, con un saco de vestir, color *Pantone 276 C* en una saturación alta. Los dos elementos construyen protocolo de vestimenta, que caracteriza la imagen del político, serio y formal.

De nueva cuenta, el retrato es usado como género artístico de representación. Su posición corporal está guiada parcialmente de perfil. En este caso, las características faciales refuerzan la idea de un político serio. A comparación de los carteles anteriores, es el primero en que la sonrisa de Barack Obama, no es un elemento para crear empatía con el público. ¿POR QUÉ?

En el apartado, “descripción de la figura central”, se concluyó que en “Stars, stripes and values” se construye una imagen autoritaria del candidato. Sin duda, es una perspectiva distinta de publicitarlo en un plano electoral. Se muestra un Obama sosegado, marcado por el tiempo y la carga de cuatro años de gobierno como presidente.

Este giro en la línea de carteles pudo originarse en querer cambiar la percepción relajada y carismática con la que suele asociarse al candidato demócrata. Conectar con los votantes, a través de un enfoque distinto a sus capacidades como gobernante. Esta vez, visto como una figura de autoridad.

Es importante señalar que dentro de una composición, la combinación de elementos despierta diferentes asociaciones en la construcción del perfil de Barack Obama, más aún cuando hay una variación de patrones, aparentemente, distantes entre sí.

Más, no se trata de cualquier forma, sino de dos elementos con una carga simbólica: barras y estrellas de cinco picos, las cuales pertenecen a la bandera de Estados Unidos, un objeto con carga simbólica para los norteamericanos.

En el cartel anterior, se profundizó en el significado de la bandera norteamericana. Un símbolo que enaltece la dignidad cívica nacional. Sin embargo, dentro de esta composición hay un elemento más: los valores expresados en texto. Mismos que refuerzan el sentido patriótico de la obra. “Unity”, “Democracy”, “Hope”, “Change”, reproducen el discurso nacionalista que caracteriza el discurso político de Obama. Los cuales están representados de manera literal, al contrario de las barras y estrellas que se presentan como elementos simbólicos.

Al conectar estos tres elementos, estrellas, barras y valores en una esfera conjunta de significado, el resultado es un discurso encaminado a conectar mediante el honor, el orgullo y la responsabilidad que alimenta el sentimiento patriótico hacia Estados Unidos.

No obstante, el símbolo de la bandera norteamericana se resignifica. No hay una representación de la bandera de manera literal, sino fragmentado en el que dos lenguajes, texto y geometría construyen un significado en conjunto.

En términos históricos jugar con un emblema de esa magnitud, como lo es una bandera, que identifica y personaliza los valores de una nación es muy arriesgado, debido al arraigo cultural que experimenta. Un mal empleo de un símbolo de esta importancia, provocaría que el mensaje se mal interprete. Afortunadamente, no es el caso, el artista no alteró ningún elemento de la bandera norteamericana, sino que los adaptó a un plano artístico en el que los elementos de la composición adquirieron otra apariencia, sin perder el sentido y el valor simbólico. Lo interesante aquí, es cómo un elemento tan recurrido en la propaganda electoral, puede adquirir otra forma en el contexto actual, gracias al arte.

8.1 Análisis de la coherencia

En esta tercer ejecución, el retrato de Barack Obama, -compuesto por una representación abstracta de la bandera nacional-, y el texto presente en la imagen construyen un discurso que resignifica la bandera, construye un nuevo discurso sobre el honor, el orgullo y la responsabilidad que implica pertenecer a Estados Unidos.

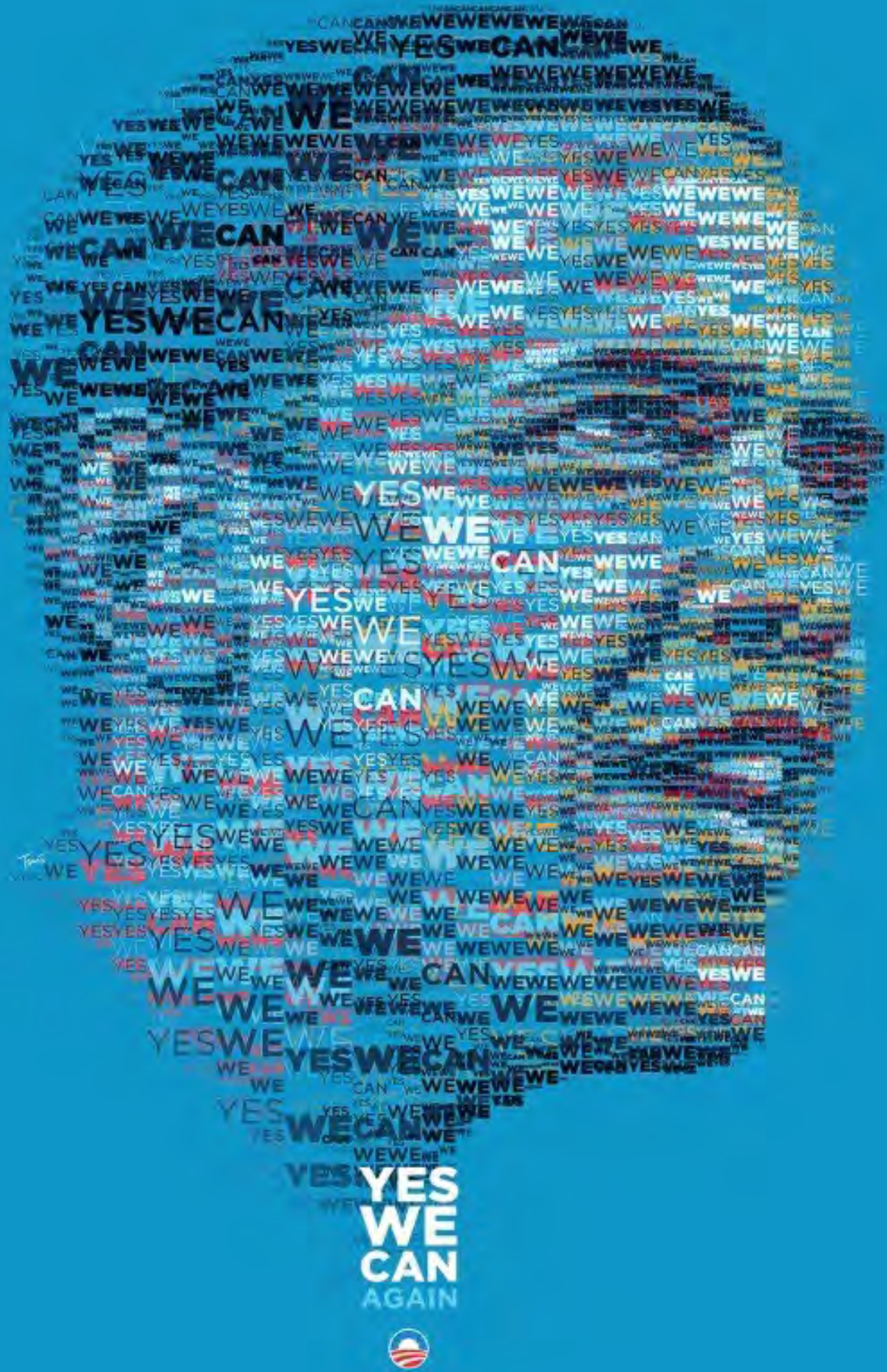
8.2 ¿Cuál es la interpretación final sobre el cartel 3, “Stars, stripes and values”?

Al retomar “Stars, stripes and values” como obra en su totalidad, puede decirse que la representación simbólica de sus elementos formales, posee un enfoque histórico, a través de una resignificación del símbolo de la bandera estadounidense, la cual presenta una forma distinta de mostrar la identidad nacional en la actualidad, a través de volver a interpretar los símbolos que dieron patria.

El arte es lenguaje a partir del cual se construyó la obra y el cual permitió un nuevo orden entre los factores. De esta manera, el dinamismo de la resignificación de la bandera, permitió presentar a Barack Obama con una actitud sobria. Retoma a los valores y la dignidad cívica como elementos para el progreso, lo cual lo convierte en un político con calidad moral. Esto se traduce en una persona confiable, capaz de tomar decisiones encaminadas al bienestar público.

El uso de la bandera norteamericana como estandarte, es una manera de retomar el concepto de unidad, para crear un vínculo de identificación con el espectador, a través de la experiencia estética que ofrece la obra de arte.

“Stars, stripes and values” comparte las mismas características que los carteles anteriores, se opone al sistema de catecismo electoral contemporáneo y lleva al límite la relación entre arte, policial y diseño.



Cartel cuatro,
"Yes we can. Again"

8.3 Análisis del cartel “Yes we can. Again”

“Yes we can. Again” en español, “Sí podemos. Otra vez” tiene la característica estructural de poseer formas geométricas a un nivel abstracto. Es decir, para obtenerlas, hay que hacer una abstracción de su función original.

De esta manera, aparecen cuantitativamente las líneas rectas, en su caso horizontales y verticales. A partir de la intersección de estas líneas con sus derivados, se producen letras. Un símbolo que crea la imagen mental y gráfica de un sonido.

Predominan las formas cerradas, las cuales están delimitadas por un contorno y un color específico. Cada letra tiene un trazo, contorno y grosor propio, que permite su clasificación como elementos independientes.

En un segundo nivel de interpretación, respecto a las figuras estructurales de la obra, se establece que las letras forman palabras: “Yes”, “We”, “can”, perteneciente a la lengua anglosajona.

Cada palabra es reconocida como una sola figura. De éstas, se desprende un patrón de serie, variación y repetición que construye y da sentido a la imagen de la figura principal.

8.4 Atracción y agrupamiento

Existe la repetición de patrones, serie y variación en cada una de las formas que compone el cartel. Se debe a la naturaleza de la ilustración *rasterizada*, en la que secuencias de comandos a modo de píxel dan forma a la figura principal.

A modo de establecer una clasificación de patrones que componen la obra como totalidad, se optó por clasificar en tres partes cada una de las variaciones de elementos, respecto al orden y tamaño de las palabras, las cuales serán descritas a continuación.

El primer patrón, corresponde al orden y la disposición de un solo elemento en un espacio determinado.

Figura 1: La palabra “yes” en mayúsculas y en posición central. Tipo de letra molde en cursivas, trazo delgado, color azul marino con una saturación alta y blanco.



Figura 2: La palabra, “We” en mayúsculas y en posición central. Tipo de letra molde, trazo grueso y en otros casos delgado, color azul marino con una saturación menor y blanco.



Figura 3: La palabra “can” en mayúsculas y en posición central. Tipo de letra molde, trazo grueso y color azul marino con una saturación alta.



El segundo patrón corresponde al orden y disposición de varios elemento con diferente tamaño en un espacio determinado.

Figura 1: Las palabras, “yes”, “can” en mayúsculas, ubicadas la parte superior, con un tipo de letra molde, trazo delgado y en color azul marino. En medio, la palabra, “We” en mayúsculas, letra molde y con trazo grueso, su tamaño es considerablemente grande en comparación con el texto de arriba y en un color azul marino con menor saturación. En la parte inferior, la palabra, “yes” en mayúsculas, letra molde, color azul marino con saturación y tamaño grande. La forma en que las palabras se acoplan revela un cuadrado, como estructura geométrica.



Figura 2: La palabra, “We” en mayúsculas, ubicada en la parte superior. Letra molde y trazo grueso en color blanco. Abajo, la misma palabra repetida, en un menor tamaño, aunque con el mismo tipo de letra, trazo y color. La forma en que las palabras se acoplan revela un cuadrado, como estructura geométrica.



Figura 3: La palabra, “We” en mayúsculas, repetidas veces, ubicada en la parte superior. Letra molde y trazo delgado en color azul marino. Abajo, la misma palabra en un mayor tamaño, aunque con el mismo tipo de letra, trazo y color. La forma en que las palabras se acoplan revela un rectángulo, como estructura geométrica.



Figura 4: La palabra “We” en mayúsculas, ubicada la parte superior. Letra molde, trazo grueso en color azul marino con una saturación alta. En la parte inferior, la misma palabra en dos presentaciones. Del lado izquierdo, en un mismo tamaño, pero trazo difuminado y en color blanco. Sin embargo, la disposición de la palabra se encuentra en un plano inferior. Del lado derecho, por el contrario, se observa la misma palabra en un menor tamaño y en color azul marino con saturación alta. La disposición de ésta se sobrepone a la anterior. La forma en que las palabras se acoplan es un rectángulo.



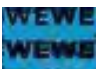
Figura 4: La palabra, “yes” en mayúsculas, ubicada en la parte superior. Tipo de letra molde en cursivas, trazo delgado en color azul marino con una saturación baja. En la parte inferior, la misma palabra en color rojo. La forma en que las palabras se acoplan es la misma que la anterior.



Figura 5: La palabra, “We” en mayúsculas, repetida dos veces, ubicada en la parte superior. Tipo de letra molde, trazo grueso en color azul marino con saturación alta, tamaño grande y pequeño. En la parte inferior la palabra, “can” en mayúsculas, ubicada en un plano inferior, letra molde y trazo grueso en el mismo color. Encima de ésta, de nueva cuenta, la palabra “We” en mayúsculas, letra molde y trazo grueso en el mismo color azul marino, en menor tamaño. La forma en que las palabras se acoplan es la misma que las anteriores.



Figura 6: La palabra, “We repetida 4 veces en la parte superior(2) e inferior (2) en mayúsculas, letra molde y trazo grueso, color azul marino en saturación alta. La forma en que las palabras se acoplan revela un rectángulo, como estructura geométrica.



El último patrón concentra la combinación de varios elementos sobrepuestos con un tamaño pequeño y en un espacio determinado.

Figura 1: La palabra, “We” en mayúsculas, sobrepuesta en diferentes planos. Letra molde y trazo delgado en los colores, azul, blanco y rojo.



Figura 2: Las palabras “yes” y “We” en mayúsculas, sobrepuestas en diferentes planos. Letra molde, pero con una variación de trazo grueso y delgado en colores blanco, naranja y azul.



Figura 3: Letras sueltas, como “w” y “a” en mayúsculas, ubicadas en la parte superior y central que conforma una figura en forma de “T”. Letra molde y trazo grueso, color azul marino con saturación alta. Justo en el centro, se observa la palabra “yes” con las mismas características que las anteriores. Al rededor de ésta, las palabras, “yes”, “We” y “can” en mayúsculas, sobrepuestas en diferentes planos. Letra molde y trazo grueso en los colores blanco, rojo, naranja y azul marino. La forma en que las palabras se acoplan revela la simulación de un ojo humano, como estructura geométrica.



Figura 4: La palabra “We” en mayúsculas, sobrepuesta en diferentes planos. Letra molde, trazo grueso y variación de tamaño, de grande a pequeño en colores azul marino, rojo, blanco y naranja. La forma en que las palabras se acoplan revela la simulación de una ceja humana, como estructura geométrica.



Figura 5: La palabra “We” en mayor cantidad, aunque comparte espacio con el resto de las palabras, “yes” y “can” en menor presencia. Las tres conviven en una dinámica de sobreposición de planos, en letra molde y trazo grueso en colores azul marino, rojo, blanco y naranja en una variación de tamaño, de grande a pequeño. La forma en que las palabras se acoplan revela la simulación de una boca humana (labio superior, dientes y labio inferior), como estructura geométrica.



Al aplicar la técnica de atracción y agrupamiento entre cada uno de los elementos, se obtiene el siguiente resultado:



“ Yes we can. Again”, Charis Tsevis, imagen extraída de: <http://tsevis.com/barack-obama-2012-yes-we-did-again>

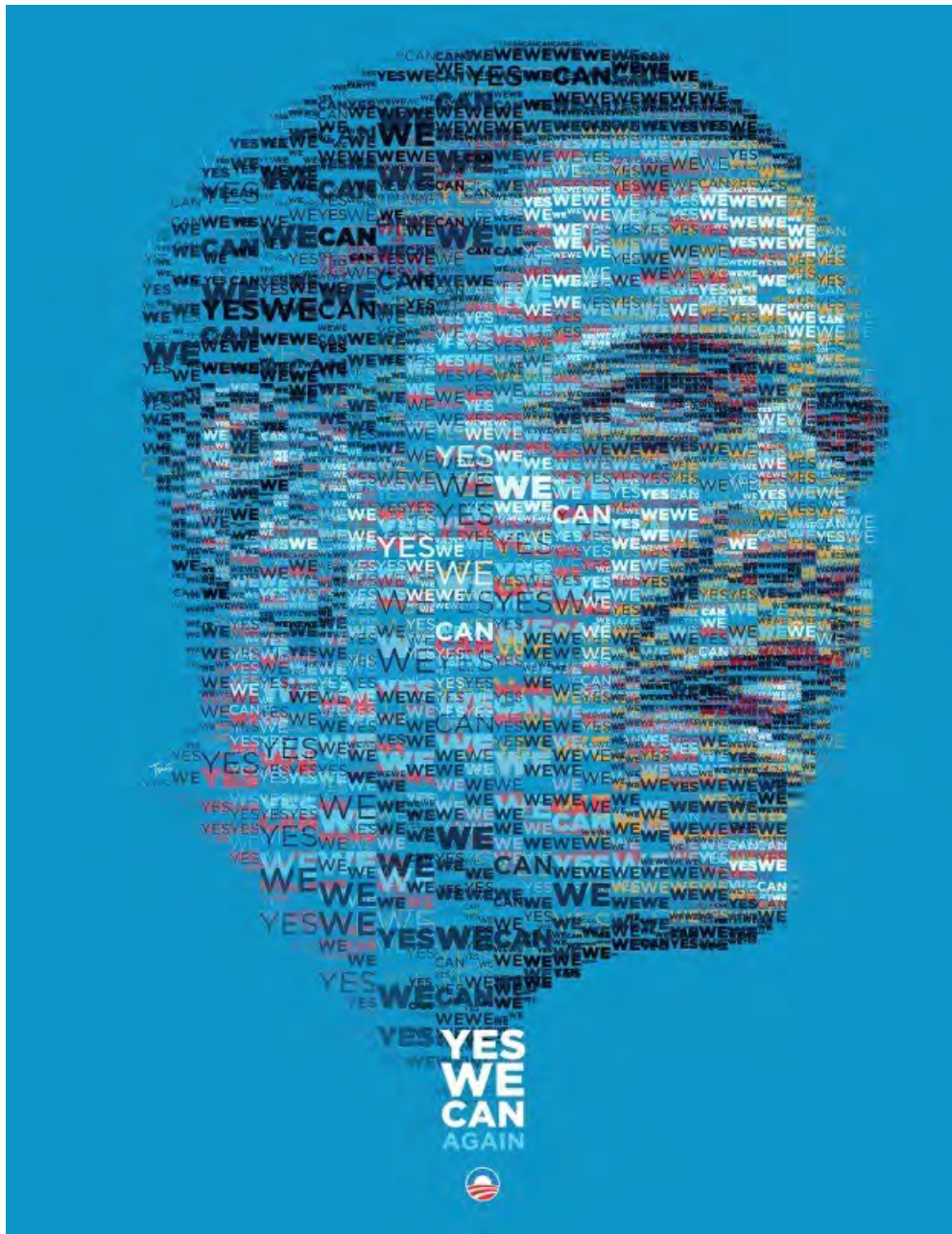
Con relación a la lógica de agrupamiento dentro del cuarto cartel, existen dos niveles de relación entre los elementos. El primero, corresponde a la asociación de símbolos culturales con palabras: “Yes”, “We”, “can”, que a su vez forman una frase en concreto, “yes We can”, en español, “sí podemos”, la cual fue el *slogan* de Barack Obama por la presidencia en 2008. El uso de palabras funciona como un elemento estructural en la construcción de la figura principal, pero también como texto visual independiente que significa algo fuera de su función inicial.

A su vez, cada palabra funciona como un punto, en este caso específico, un pixel que persigue una interacción inmediata con el resto, para así crear el contorno del retrato principal. Podemos concluir que es una representación figurativa por tratarse de un material basado en una persona en específico. Este cartel es un ejemplo de la teoría de la *Gestalt* aplicada al diseño visual de imágenes.

8.5 Secuencia visual positivo y negativo

El retrato de la figura central puede considerarse como la forma positiva, debido a que es elemento atrae de manera directa. Más, la representación de cada palabra, es parte de una clave relativa y activa de la visión, que con más detenimiento son reconocidos como elementos relacionados con un *slogan* de campaña. En este caso específico, la manera en que los elementos positivos y negativos funcionan, es un intento por provocar una ilusión óptica (una reacción implementados por *gestalistas*), donde al principio se reconoce el retrato principal, pero a más profundidad se observan elementos independientes: estrellas, barras y texto visual que al interactuar en la dinámica de la composición construyen un significado en conjunto.

8.6 Análisis del color



Matiz

El azul y el rojo funcionan como colores primarios, mientras que el naranja, como secundario. Según la metodología de Dondis, el rojo es el color más emocional y activo, el naranja el color más próximo a la luz y el azul, por el contrario, es pasivo y suave. Ante esta lógica, el rojo y el naranja tienden a expandirse y el azul a contraerse, entonces al mezclarse dentro de esta composición, crean un efecto equilibrado en donde el azul modera el protagonismo del rojo. Sin embargo, el rojo al mezclarse con el naranja, se activa y al hacerlo con el azul, se suaviza. La combinación de estos colores crea un juego que aviva y al mismo tiempo calma los sentidos.

Saturación

Predomina, cuantitativamente azul en diferentes saturaciones, *801 C*, *276 C* y *5385*, según la escala Pantone. Sin embargo, el rojo, *193 C* y el naranja *Pantone orange 021 C*, con una menor saturación al resto, activa la composición, lo cual amortigua la presencia de azul.

Tonalidad

Existen un único valor tonal, el porcentaje de brillo en la totalidad de la composición es constante.

Culturalmente, el rojo simboliza la entereza y el valor, el azul por su parte, la vigilancia, la perseverancia y la justicia. Lo anterior, con base en el significado de los colores de la bandera norteamericana.

Al ser el azul el color que predominan en la obra, podemos decir que se trata de una composición fría que se contrapone a tonalidades cálidas con el rojo y anaranjado. Esta dualidad frío-caliente tiene el propósito de jugar con la percepción del espectador.

Por lo tanto, es una composición contrastante que combina elementos intensos vs. suaves, fríos vs. calientes de una manera equilibrada que atrae la atención y funciona como un estimulante.

8.7 Análisis de la luminosidad

Sobresale la técnica del claroscuro, manipulada por el artista de manera digital, como un recurso técnico y a la vez, expresivo. Existe el contraste entre luz y sombra que acentúa y dramatiza los rasgos físicos de la figura principal. Las sombras adquieren relevancia al contraponerse a las zonas iluminadas, al igual que el cartel anterior.

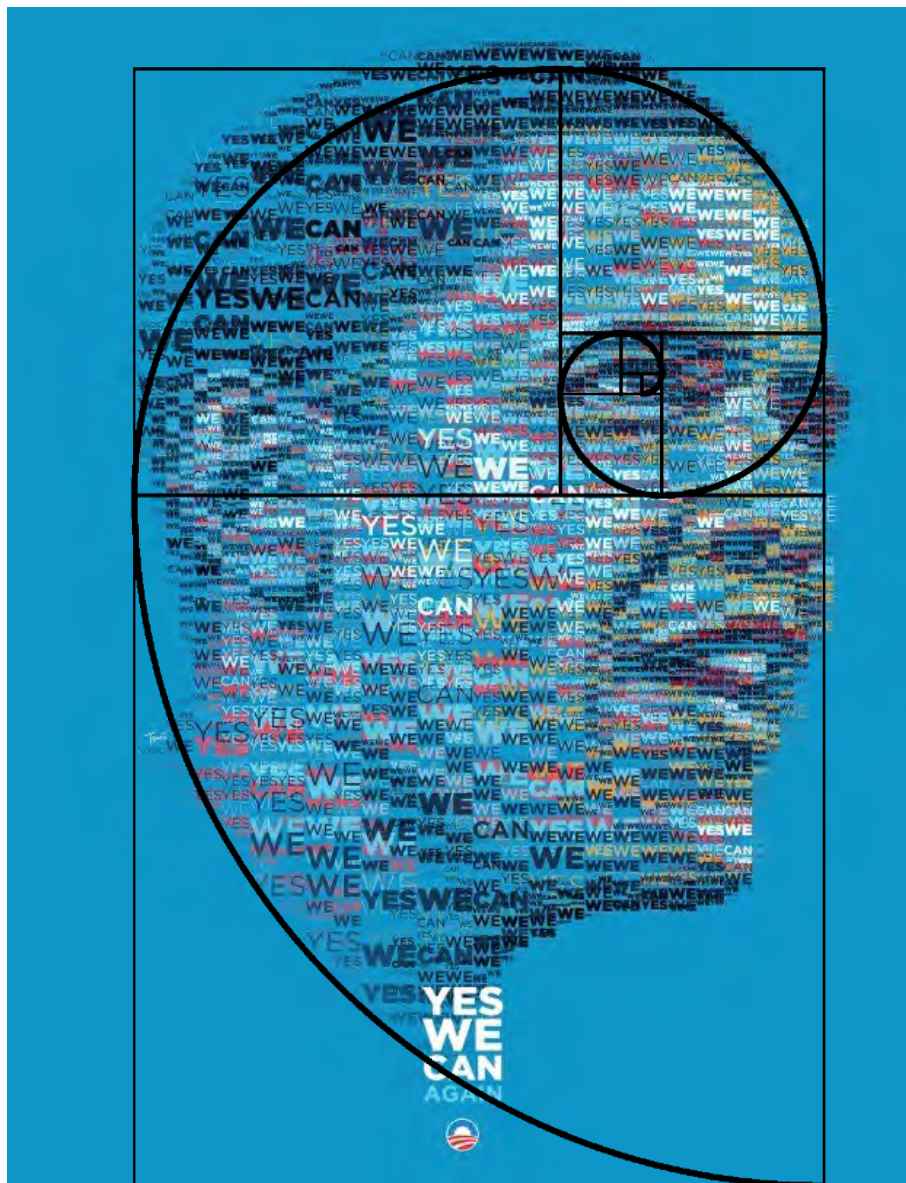
La luminosidad resalta la mirada de la figura principal, fija en un punto. De vuelta, un perfil sonriente que refleja una personalidad alegre y cálida, una característica que se había explotado en los carteles anteriores, excepto en el número tres, *Stars, stripes and values* con una actitud seria. Sin embargo, el juego de luz y sombra realza la expresión facial del candidato, el trabajo muscular que implica una sonrisa.

Las arrugas naturales de un rostro sonriente son evidentes. Un elemento en común con el cartel anterior, es el énfasis en mostrar el paso de los años, la madurez e imperfecciones que presenta una persona común. Se opta por dotar el retrato de realismo, sin retoques o filtros que puedan alterar su imagen.

La dirección de la luz proviene de arriba hacia abajo y se le denomina, *luz cenital* y con este tipo de iluminación, la sección de los ojos, boca y mejillas adquieren protagonismo. La actitud alegre y fresca, transmitida, a través de la sonrisa es uno de los vínculos para crear empatía con el público.

La presencia de luz y oscuridad se debe al interés del artista por dotar la imagen de vitalidad y realismo. Entonces, podemos decir se trata de una obra con valor tonal alto, al ser el primer plano un color neutro que permite el contraste y protagonismo de la figura central

8.8 Análisis de la composición



La sección áurea está delimitada por la intersección de un punto en relación con perfil (posición de 3/4) de la figura central. El punto de intersección se encuentra en el ojo derecho. Misma línea que cruza por toda la composición y abarca todos los elementos presentes en el encuadre: texto + imagen.

De acuerdo a esta lógica espacial, la relación entre los elementos es proporcional. Es una composición centrípeta por la posición al centro de la figura principal, sin embargo, la presencia de texto nivela el protagonismo del rostro de Obama.

En términos de diseño de un mensaje con fines propagandísticos en tiempo de campaña electoral, la conjugación entre texto e imagen del tercer cartel, es lo suficientemente breve y directa para crear un vínculo de comunicación con el espectador.

8.9 Análisis de la regularidad

“Yes we can. Again”, tiene una visible presencia de regularidad, al presentar una uniformidad de patrón, palabras que trabajan como figuras estructurales. Este patrón varía en tamaño, color y combinación entre elementos, sin embargo, es una constante que produce un determinado efecto visual de asociación, según la teoría de la *Gestalt*.

9 Análisis de la predictibilidad

Existen ciertos focos de predictibilidad que anuncian desde un principio la misión del mismo: el perfil de un personaje público, Barack Obama, conocido en su inferencia en la esfera política norteamericana. Así, como texto referente al *slogan* de la campaña en 2008, “Yes We can” que conforman la estructura principal de la obra, un *copy* que reafirma el texto presente en toda la composición: “Yes we can. Again” y un *logo* que cierra el mensaje. Desde este primer acercamiento, el espectador concluirá que se trata de propaganda política encaminada a un fin electoral en 2012.

9.1 Análisis de las espontaneidad

Sin embargo, este ejemplar revela signos de espontaneidad. Es una obra artística en un soporte propagandístico. El resultado intelectual del artista, una mezcla entre impulsividad y emotividad.

9.2 Análisis del peso

El cuarto cartel se compone de dos planos. El primero es el retrato de Barack Obama que a nivel distributivo es predominante. El segundo plano se define por una atmósfera indefinida en donde se desarrolla la acción.

Ya que el interés de la composición es la imagen de Barack Obama, el peso de la composición gira al rededor de ésta. Al estar el retrato en el centro, deja el resto del espacio con menos peso, lo que la convierte en un tipo de composición centrípeta.

El perfil de Obama en sí mismo concentra todo el peso de la composición. En primer lugar, por la cantidad y variedad de formas y colores entre éstas. La mezcla de colores con una saturación y valor tonal alto, la hace mucho más pesada. Además, su ubicación centrípeta crea un efecto aún más protagonista, al no haber otro elemento que contraponga el peso de la figura central, más que el texto del *copy* ubicado en el centro.

Dentro del retrato existen zonas con mucho más peso que el resto. Por ejemplo, la parte en donde se ubica la zona del cabello, el cuello y la mirada. En estas zonas el color azul 276 C y el 5395 U, según la escala Pantone, es muy saturado y oscurece parte de la composición. Al ser un color oscuro, se convierte en un color pesado a diferencia del resto. Sin embargo, el rostro de Obama, en especial la zona "T" tiene una mayor cantidad de palabras superpuestas que contraponen el peso de las partes oscuras. Aunque, el tamaño de los elementos sea menor, a diferencia de la zona capilar, supera el número de ellos en cantidad. Se trata de una composición pesada en términos de presencia de elementos y valor tonal.

9.3 Análisis de la figura central

La descripción física de la figura principal, se mantiene intacta en esta cuarta ejecución.

Respecto a sus rasgos faciales, hay contracción del músculo cigomático mayor, que nace de la mejilla y genera una elevación en la comisura labial. Mantiene una mirada fija hacia el frente. Su postura es relajada y su cara está totalmente de perfil.

Como se mencionó en el apartado de iluminación, el efecto de *claroscuro* da énfasis a su mirada y a imperfecciones faciales, como ojeras y arrugas. A diferencia del rostro de carteles, en éste, la representación de Obama se limita a su rostro, sin la huella de un torso.

Se muestra con una actitud fresca, alegre, y hasta cierto punto, pícara, lo que hace alusión a una espontaneidad natural y refuerza su personalidad carismática. De vuelta, se muestra a un candidato audaz, maduro y experimentado, pero con un toque mucho más informal que el resto.

9.4 Texto visual

La relación entre imagen-texto del cuarto cartel, “Yes we can. Again” se divide en dos secciones.

La primera corresponde al perfil de Barack Obama con protagonismo espacial. Dentro de ella

se encuentran las siguientes palabras:

1. “Yes”, en mayúsculas y letra molde con una variedad de tamaño y grosor.
2. “We”, en mayúsculas y letra molde con una variedad de tamaño y grosor.
3. “Can”, en mayúsculas y letra molde con una variedad de tamaño y grosor.

Mediante un proceso de asociación de palabras, el espectador en búsqueda de sentido entre elementos distantes, construye una frase final: “Yes we can”, en español, “sí podemos”. Este ejercicio, reafirma la inspiración del artista en la teoría de la *Gestalt* y el trabajo a un nivel socioconsciente por parte del espectador.

Desde una panorama histórico cultural, el público norteamericano llevará esta frase a un nivel de introspección que se conecta con un evento del pasado: la campaña política de Barack Obama en 2008 por la presidencia. En donde se utilizó la misma frase como *slogan* de campaña, incluyente, multirracial y con un aire esperanzador de cambio.

El *slogan* fue tan bien recibido en 2008 que fue retomado en 2012, para darle seguimiento de discurso a la campaña de cuatro años antes. Necesariamente, la línea de cartelismo en 2012 tenía que mostrar coherencia y lealtad a su trabajo.

La segunda sección se compone del *copy*, “Yes We can, again”, en español, “sí podemos, otra vez” y el logo de la campaña, como cierre del mensaje. En este ejemplo, el *copy* contiene un da un toque nuevo, la palabra “again”. Ésta cambia por completo el significado de la frase usada en 2008, y la resignifica, dotando de identidad a la nueva campaña.

Aunque el logo de campaña no puede ser considerado como parte del texto visual, sí forma parte de la lectura del mensaje. En él se muestra un amanecer de manera figurativa en colores rojo y azul, el cual, en palabras del mismo Obama, se traduce como, “el día soleado vendrá”, haciendo alusión a una nueva esperanza al cambio.

Según la clasificación de Roberto Aparici, Agustín García Matilla, Jenaro Fernández Baena y Sara Osuna Acedo en *La imagen, análisis y representación de la realidad*, esta relación entre la imagen y el texto se llama, “acontecimiento en la imagen y acontecimiento en el

texto”. Significa que los diferentes casos de texto sirven como un elemento de refuerzo para contextualizar la función de la imagen.

9.5 Análisis pre-iconográfico

En la búsqueda de motivos, el predominio de una figura humana, la de un personaje público reconocido por su incidencia en la esfera política, imagen que a la vez mantiene una relación recíproca y una disposición espacial específica con un tipo de texto publicitario, denominado *slogan*, da origen a un cartel propagandístico de tipo electoral, como tema principal. El tema sigue siendo la reelección presidencial de Barack Obama en las elecciones 2012, como en los carteles anteriores.

9.6 Análisis iconográfico

Grado de iconicidad

Debido a que, “Yes we can. Again” tiene una estructura y fin propagandístico, por obligación, debe ser una obra fácil de asimilar para el espectador e informar sobre la existencia del candidato y sus propuestas. Es decir, desde el primer instante el público debe reconocer el tono de propaganda electoral que lo caracteriza. Más, posee un nivel más profundo lleno de simbolismo en el que la realidad y ficción trabajan en pro de la generación de un significado más complejo. En el que el arte puede ser un camino para aprehender la propaganda política.

Sentido cerrado/ abierto de la representación

El número de significados que pudiera tener el cuarto cartel se acorta a un fin político. Sin embargo, la propuesta de Tsevis aporta un nuevo elemento a la propaganda del presente: el sentido y fin artístico, lo cual extiende el número de significados.

No obstante, posee una característica diferente al resto, en cuanto a la organización y contenido de elementos publicitarios enfocados a un fin propagandístico, corresponde al texto categorizado como *copy*. Es reconocible debido al tamaño y posición que ocupa dentro del cartel, sin embargo, existen una serie de palabras que forman parte estructural en la construcción de la imagen de Obama: yes, We, can, las cuales están acomodadas de manera estratégica y separada, pero juegan un papel importante, al reforzar el significado

del *copy* y contextualizar el motivo de la obra. Al relacionar a todas las figuras presentes, la lectura de la imagen se acorta a un fin electoral, una opción al voto.

Es una propuesta en que los elementos del cartel propagandístico de la vieja escuela se alteran en la forma y en la manera en que son representados. Este nuevo formato, obliga al espectador a interactuar con la obra a un nivel consciente, en el que el mensaje no está especificado de manera superficial, sino que requiere una lectura contemplativa de la imagen.

Contexto

Para este cartel, el contexto continúa siendo el mismo, descrito en el primer análisis.

9.8 Análisis simbólico

Interpretación de estructuras y funciones semánticas

Las imágenes por naturaleza propia son aparatos polisémicos de significado. El primer paso en la búsqueda de significados comienza con la interpretación de las cualidades materiales representadas. Sin embargo, en la composición no hay elementos en los que, a través de la técnica del *pixel art*, se representan cualidades materiales.

De nueva cuenta, el retrato es usado como género artístico de representación. Su posición corporal está guiada en dirección de perfil. Sin embargo, en este cartel, a los elementos con carga simbólica a los que se alude mayormente, son las palabras, que trabajan a un nivel funcional y estructural, retomada en 2012 con una resignificación.

Existe una relación de poder en este tipo de texto, la cual origina una forma específica de discurso: el político. Aparato discursivo visto como un recurso de poder para Teun A. Van Dijk en el libro "Análisis crítico del discurso", pero también un reproductor del mismo. Capaz de influenciar el conocimiento y opinión del público orientado a la acción, en este caso al voto.

¿Por qué enfatizar en el análisis de discurso en ese apartado y no en el de "texto visual"? la frase, Yes We can es una superestructura con un simbolismo, social, cultural y político que más que una figura en la construcción del perfil de Obama, tiene un trasfondo que puede revelar la intención real del cuarto cartel. "El acceso al discurso público y a la comunicación,

y su control, son un importante recurso «simbólico», como sucede con el conocimiento y la información”.¹²³

Basada en la metodología que aporta el lingüista Teun A. Van Dijk, sobre la función del discurso para reproducir el control y mantener el poder, se retomaron varias categorías para descomponer la frase: “*Yes We can*”, como figura simbólica.

1. Los temas (macroestructuras semánticas): Organizan el significado general del discurso y el tema más importante, esto influencia el uso de un modelo determinado. “Las proposiciones relevantes serán colocadas en una posición más alta en la jerarquía del modelo, que las proposiciones menos importantes”.¹²⁴ De acuerdo a este ejemplar, la forma en que está estructurado el texto, corresponde a las características de un discurso político, como se dijo anteriormente. Pero, Van Dijk establece que a partir de este nivel, también se define la representación social (el esquema de grupo) que las personas saben (o confirman) sobre el mismo. Entonces, el público, al encontrarse con este cartel, sobrentiende que se trata de un cartel propagandístico de tipo electoral, el cual presenta a Barack Obama, como la mejor opción al voto.

2. Los esquemas discursivos (superestructuras, esquemas textuales): Organizan el discurso en una posición específica (titulares, subtítulos, etcétera) para destacar información importante dentro del discurso. La pertinencia en la ubicación del texto radica en que el mensaje sea memorable y por lo tanto, más persuasivo, según Van Dijk. Respecto al cartel número cuatro, hay dos casos en que el texto se ubica en una posición estratégica. La primera, la frase, “*Yes We can*” diseminada palabra por palabra en la totalidad del perfil de Barack Obama. El patrón de variación y repetición dentro de la figura principal, tiene un protagonismo evidente en la composición que la hace memorable. Por otro lado, la frase “*Yes We can, again*” en un tamaño grande y en un trazo grueso al centro de la obra, reafirma el mensaje de arriba con un nuevo elemento, “*Again*”. Este último elemento cierra el mensaje con un toque emocional y persuasivo.

3. El significado local: El uso del lenguaje en un lugar y tiempo específico influencia los esquemas mentales del público para su comprensión. Por lo tanto, “el conocimiento presupuesto o establecido en el discurso puede requerir que los receptores establezcan «hechos» o relaciones similares entre ellos en sus modelos”.¹²⁵ El uso de la frase, “*Yes we*

¹²³ Teun A. Van Dijk, *Análisis crítico del discurso*, Barcelona, Anthropos, 1999, p. 26.

¹²⁴ *Ibid.*, p. 30.

¹²⁵ *Ibid.*, p. 32.

can” en las elecciones de 2012, como se dijo anteriormente, fue un elemento extraído de la campaña presidencial en 2008, en la que funcionó como *slogan* oficial. Esta es una asociación automática para la población estadounidense, quien reconoce la frase con el triunfo presidencial de Barack Obama en 2008. Sin embargo, existe un nuevo elemento, la palabra “Again”, en español “otra vez”, que dota de identidad a la campaña en 2012, remontándose al pasado en uno de los puntos más fuertes que los hizo triunfar en 2008. El rehusar este discurso en un contexto diferente, pretende, “orientar los modelos mentales de los usuarios del lenguaje”, como propone Van Dijk, conectar con la idea de cambio y esperanza que provocó por primera vez en 2008 y traer ese recuerdo de nueva cuenta, la idea de triunfo.

4. El estilo: Son estructuras léxicas y sintácticas que varían según el motivo y contexto en que son usadas. La manera en que el discurso y la imagen se organizan y trabajan es la estructura de un mensaje propagandístico, enfocado a un fin electoral. Por lo tanto, un discurso de este tipo sólo va a ser interpretado de la mejor manera en un contexto de elecciones 2012 por la presidencia, en el que una campaña de 360º lo respalda (debates, giras, spot publicitarios, cartelismo propagandístico, etcétera).

5. Los recursos retóricos: Es la manera en la que el discurso es organizado, a manera de metáfora, paradoja, hipérbole, entre otras más, que no pretende facilitar el significado del mensaje, sino destacar el mensaje. La organización de palabras en este discurso adquiere forma de *slogan* o lema de campaña, aunque no corresponda al *slogan* oficial de la campaña en 2012 y funcione como *copy*. “El eslogan es la frase que sintetiza la estrategia de una campaña electoral: un mensaje breve que muestra los atributos más relevantes de un candidato o de una organización política, que capta la atención y condensa el beneficio prometido”.¹²⁶

“Yes we can. Again” es una forma retórica que habla en plural, un modo incluyente de emplear el lenguaje. Es una forma muy recorrida en la creación de lemas de campaña, sin embargo, en este caso, el discurso juega un papel dual, además de funcionar como una frase que enaltece la información, juega el papel de pieza en la construcción del rostro de Obama.

La relación bifuncional entre discurso y figura geométrica en este nivel de análisis, tiene una función simbólica, al trasladar al lenguaje hacia un plano formal y funcional en que

¹²⁶ Miguel Ángel Ortíz Sobrino, “El eslogan político español en la campaña de elecciones generales de 2008”, p.549, disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/esmp/article/download/38130/36882>.

aparentemente no tiene sentido. Por eso, desempeña una labor simbólica, al mostrar como el *slogan* de campaña usado por el candidato en 2008, funciona como el cimiento en la construcción de la campaña electoral en 2012. Una frase que juega un papel activo, no sólo estático, como el resto de la propaganda.

Charis Stevis, optó por re asignar un *slogan utilizado en el pasado*, a un cuerpo activo en la obra. Una adaptación de elementos que adquirieron otra apariencia, sin perder el sentido y la función del discurso. Lo interesante aquí, es cómo una figura tan recurrida en la propaganda electoral, como el uso del texto en una ejecución, puede adquirir otra forma en un contexto actual, gracias al arte.

9.9 Análisis de la coherencia

En esta cuarta ejecución, el retrato de Barack Obama, -compuesto por una representación abstracta de una frase-, y el texto presente en la imagen, construyen un puente de emociones y triunfo que confirma a las elecciones en 2012 como una continuación de la acontecida cuatro años atrás.

10 ¿Cuál es la interpretación final sobre el cartel4, Yes We can, again?

Al retomar, “Yes, We can. Again” como obra en su totalidad, puede decirse que la representación simbólica de sus elementos formales, rompe con el modelo de producción de cartelismo electoral en el presente, al tener un enfoque histórico, contextual.

Se retomó el *slogan*, *Yes We can*, como un impulso que conectara con la población de manera emocional y despertara la esperanza de cambio que provocó por primera vez en 2008. Por consiguiente, esta frase contiene un elemento nuevo, “again”, en español, “otra vez”, la que resignifica y plantea la posibilidad de un segundo triunfo hacia la presidencia. En sí mismo, el cartel está fundado en un escenario de éxito que infunde un sentimiento de seguridad entre la población.

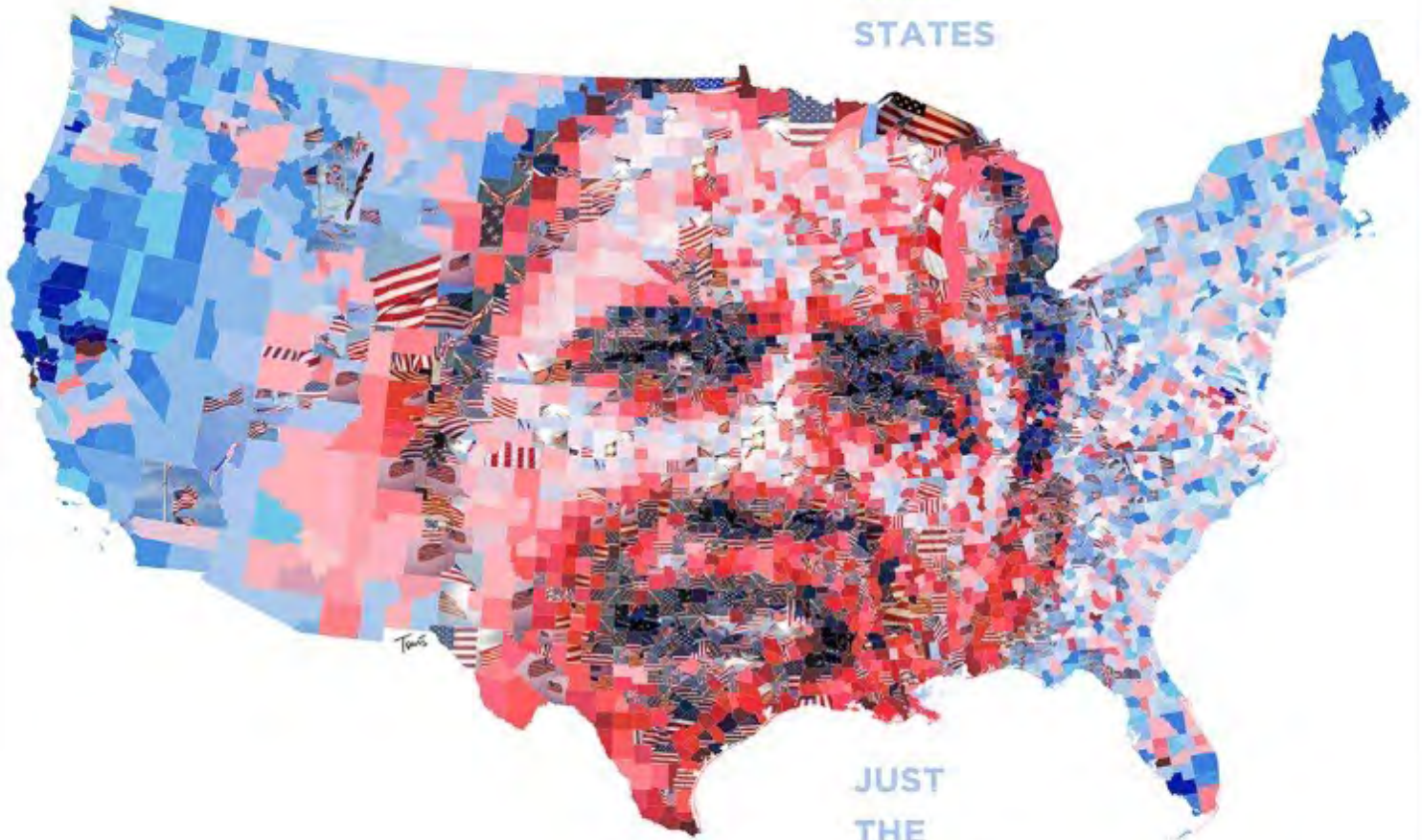
El arte es lenguaje, a partir del cual se construyó la obra y el cual permitió un nuevo orden entre los factores, además de una manera distinta de dirigirse a las personas. En este sentido, el discurso se presenta como un cuerpo activo, esencial para la consolidación del candidato y la campaña. Es por esto que la frase, “Yes We can” trabaja como un elemento estructural, no sólo como un texto más que compone el cartel. Esta estrategia artística de la representación de Barack Obama, revela la función simbólica del discurso, al englobar su ideología como parte inerte a su cuerpo y mente.

En este ejemplo, la relación entre el candidato y sus propuestas está implícito, son ellas las que forman parte de él (literalmente) y lo diferencian del resto. Esto se traduce en una persona comprometida y fiel a sus principios, capaz de tomar decisiones encaminadas al bienestar social.

Esta propuesta cartelística, posee un referente contextual e histórico, debido al uso del *slogan* electoral de 2008 y al retomarlo en 2012. Es una muestra de la continuidad de sus propuestas e ideas, las que después de cuatro años siguen siendo las mismas. La coherencia en su discurso durante ese tiempo, lo conforman como una persona coherente, a pesar de los años al frente del país, se mantiene fiel a sus ideales. Planteado en un escenario de triunfo que conecta con la población, a través de su anterior postulación. Finalmente, se crea un vínculo de identificación con el espectador, a través de la experiencia estética que ofrece la obra de arte.

“Yes We can. Again” comparte las mismas características que los carteles anteriores, se opone al sistema de catecismo electoral contemporáneo y lleva al límite la relación entre arte, policial y diseño.

THERE
ARE
NO
RED
STATES
OR
BLUE
STATES



JUST
THE
UNITED
STATES

BARACK
OBAMA



Cartel cinco,
"Just the United States"

10.1 Análisis del cartel “Just the United States”

“Just the United States” en español “Sólo los Estados Unidos” posee líneas rectas, en su caso horizontales y verticales. A partir de la intersección de estas líneas con sus derivados, se producen formas geométricas, cuadrados, rectángulos y formas irregulares.

Predominan las formas cerradas. Cada una está delimitada por un contorno y un color específico, lo cual, permite su participación independiente dentro de la composición. Aunque el *pixel art*, -la técnica de realización- promueva el entrelazado de colores para originar formas totalmente nuevas, es reconocible el límite en que comienza y termina cada figura.

Es el primer ejemplar en que confluyen dos imágenes principales, a comparación del resto. Sin embargo, no se hablara de dos elementos por separado, sino de una sola imagen.

Con respecto a las figuras estructurales de la obra, desarrollan una variación y repetición en la búsqueda por crear sentido. Mayormente, las figuras irregulares conforman la figura más grande que abarca la mayoría de la composición y contiene el rostro presente. Por otro lado, los cuadrados y rectángulos, junto con la presencia de algunas formas abstractas, construyen el rostro de la figura humana.

En las dos imágenes, existen figuras que presentan un estampado compuesto por trece líneas horizontales (siete rojas y siete blancas de manera alternada) de las que en la parte superior izquierda, emana un rectángulo independiente con cincuenta estrellas blancas en su interior, sobre un fondo azul marino. Debido a la variedad de formas geométricas presentes, la manera en que el estampado es expuesto varía según el tamaño y la disposición de las mismas, en algunos casos la exposición del estampado es parcial, completo o diferido, según sea el caso.

10.2 Atracción y agrupamiento

Existe la repetición de patrones, serie y variación en cada una de las formas que compone el cartel. Se debe a la naturaleza de la ilustración *rasterizada*, en la que secuencias de comandos a modo de píxel, dan forma a la figura principal.

A modo de establecer una clasificación de patrones que integran la obra como totalidad, se optó por clasificar en tres partes cada una de las variaciones de elementos, las cuales serán descritas a continuación.

El primer patrón corresponde a la forma, el color y la disposición de las figuras representadas.

Figura 1: Una forma geométrica irregular en colores azul claro, azul marino, rojo, rosa y café. Mediante un proceso de asociación, se confirma su similitud con una representación cartográfica de territorio.

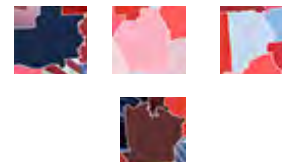


Figura 2: Un cuadrado perfecto en diferente tamaño y colores: rojo, rosa, azul marino y azul claro.



El segundo patrón presenta una variación de estampado en tamaño y disposición dentro de las formas.

Figura 1: Un rectángulo en diferentes tamaños con un estampado compuesto por un rectángulo con trece líneas horizontales (siete rojas y siete blancas alternadas) de las que en la parte superior izquierda, emana un rectángulo independiente con cincuenta estrellas blancas en su interior. La disposición del estampado varía dependiendo del tamaño y la extensión de la figura base. El estampado presenta en algunos casos, la simulación de movimiento.

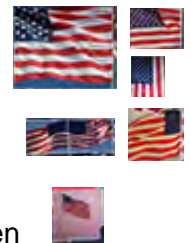
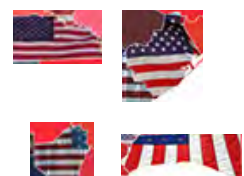


Figura 2: Una forma geométrica irregular con un estampado parcial, compuesto por un rectángulo con trece líneas horizontales (siete rojas y siete blancas alternadas) de las que en la parte superior izquierda, emana un rectángulo independiente con cincuenta estrellas en su interior. Mediante un proceso de asociación, se confirma su similitud con una representación cartográfica de territorio.



El último patrón, se caracteriza por una variación de estampado en tamaño y disposición dentro de las formas.

Figura 1: Una figura geométrica en su caso, cuadrado, o rectángulo con un estampado parcial compuesto por un rectángulo con trece líneas horizontales (siete rojas y siete blancas alternadas).



Figura 2: Una figura geométrica irregular con un estampado parcial compuesto por un rectángulo con trece líneas horizontales (siete rojas y siete blancas alternadas).



Mediante un proceso de asociación, se confirma su similitud con una representación cartográfica de territorio.

Figura 3: Una figura geométrica en su caso, cuadrado, o rectángulo con un estampado parcial compuesto por un rectángulo independiente con cincuenta estrellas blancas en su interior, sobre un fondo azul marino. La disposición de éste varía, según el tamaño y la disposición la figura base. Existe una variación en cuanto a saturación de color. En algunos casos, el estampado simula movimiento.

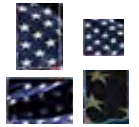
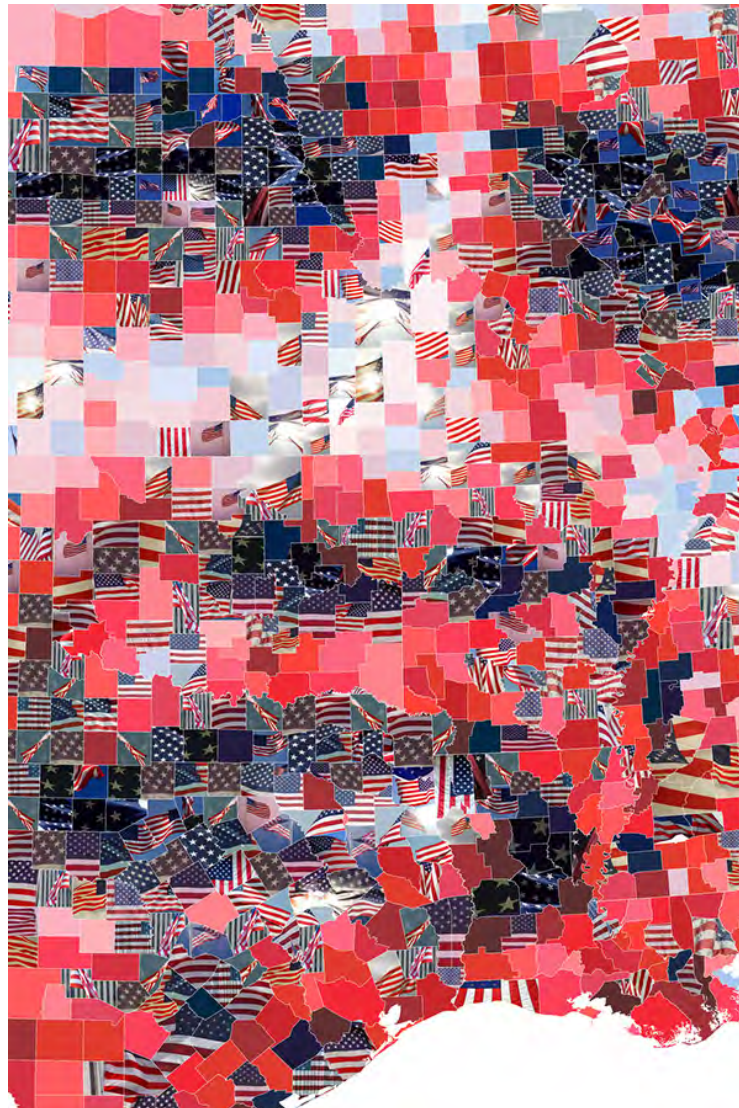


Figura 4: Una figura geométrica irregular con un estampado parcial compuesto por un rectángulo independiente con cincuenta estrellas blancas en su interior, sobre un fondo azul marino. Mediante un proceso de asociación, se confirma su similitud con una representación cartográfica de territorio.



Al aplicar la técnica de atracción y agrupamiento entre cada uno de los elementos, se obtiene el siguiente resultado:



“Just the United States”, Charis Tsevis, imagen extraída de:
<http://tsevis.com/barack-obama-2012-yes-we-did-again>

Con relación a la lógica de agrupamiento dentro del quinto cartel, existen dos niveles de relación entre los elementos. El primero, corresponde a la asociación de la la figura con mayor ventaja espacial dentro del cartel, con una representación cartográfica del territorio geográfico de E.U.A. Convencional y culturalmente es reconocido por el área que delimita el territorio estadounidense, símbolo que será explorado en los apartados a continuación. Cabe destacar, que una parte del territorio, Alaska y el archipiélago que conforma Hawaii, no fue añadido por Charis Tsevis, lo cual puede ser interpretado como un fin estético, delimitado por el diseño del cartel. En el segundo, se relaciona el rostro, en segundo plano con el Barack Obama, candidato a las elecciones presidenciales en 2012. El tercer y último nivel, se obtiene al vincular el estampado de las figuras con la representación de la bandera de Estados Unidos, como objeto material.

De esta manera cada elemento funciona como un punto, en este caso específico, un pixel que persigue una interacción inmediata con el resto, para así crear el contorno del retrato central.

Es una representación figurativa por tratarse de un material basado en una persona en específico. Al tratarse de una figura grande compuesta por otras de menor tamaño, el ojo humano tiende a relacionar automáticamente las unidades semejantes. Este cartel es un ejemplo de la teoría de la *Gestalt* aplicada al diseño visual de imágenes.

Este hecho reafirma la premisa de esta investigación, al ser una obra de arte que abre el diálogo entre el espectador y el material electoral en un nivel socioconsicente.

10.2 Secuencia visual positivo y negativo

La representación cartográfica de Estados Unidos puede considerarse la forma positiva, debido a que es elemento atrae de manera directa. El perfil, por su parte, funciona como una clave relativa y activa de la visión que con más detenimiento es reconocida. En este caso específico, la manera en que los elementos positivos y negativos funcionan es un intento por provocar una ilusión óptica (una reacción implementados por los *gestalistas*), donde al principio se reconoce la imagen geográfica de Estados unidos, pero a más profundidad se observa, un retrato; los dos compuestos por elementos independientes: cuadrados, rectángulos y figuras irregulares, en algunos casos con un estampado inspirado en la bandera estadounidense, que al interactuar en la dinámica de la composición, construyen un significado en conjunto.

10.3 Análisis del color



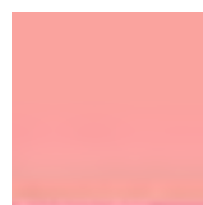
Pantone 185 C
C 1 M 100 Y 93 K 0
R 234 G 29 B 44



Pantone 187 C
C 22 M 100 Y 89 K 15
R 172 G 30 B 45



Pantone 193 C
C 16 M 100 Y 77 K 5
R 197 G 32 B 62



PANTONE®
15-1621



Rose Quartz
13-1520



PANTONE
2755 U



PANTONE
293 C



PANTONE
Azure Blue 17-
4139 TCX



PANTONE®
15-4020
Cerulean Blue

Matiz

El rojo y azul fungen como colores primarios. Al reafirmar la idea de Dondis, el rojo es el color más emocional y activo, el azul, por el contrario, es pasivo y suave. Por lo tanto, la combinación de estos colores crea un juego que aviva y al mismo tiempo calma los sentidos.

Saturación

Predomina, cuantitativamente el rojo 185 C, 187 C, 193 C, 15-1621 y Rose Quartz y El azul en 2755 U, 293 C, Azure Blue 17 y Cerulean Blue, en menor cantidad, según la escala Pantone. Al sólo haber dos colores dentro de la composición, la variación de saturaciones permite su desenvolvimiento de manera dinámica y ágil para la construcción de sentido.

Tonalidad

Existe un único valor tonal, el porcentaje de brillo en la totalidad de la composición es constante.

Culturalmente, el rojo simboliza la entereza y el valor, el azul, por su parte, la vigilancia, la perseverancia y la justicia. Lo anterior, con base en el significado de los colores de la bandera norteamericana.

Al ser el rojo el color que predominan en la obra, se trata de una composición caliente que se contraponen a tonalidades frías. Esta dualidad caliente-fría tiene el propósito de jugar con la percepción del espectador. Por lo tanto, es una composición contrastante que combina elementos intensos vs. suaves, fríos vs. calientes de una manera equilibrada que atrae la atención y funciona como estimulante.

10.4 Análisis de la luminosidad

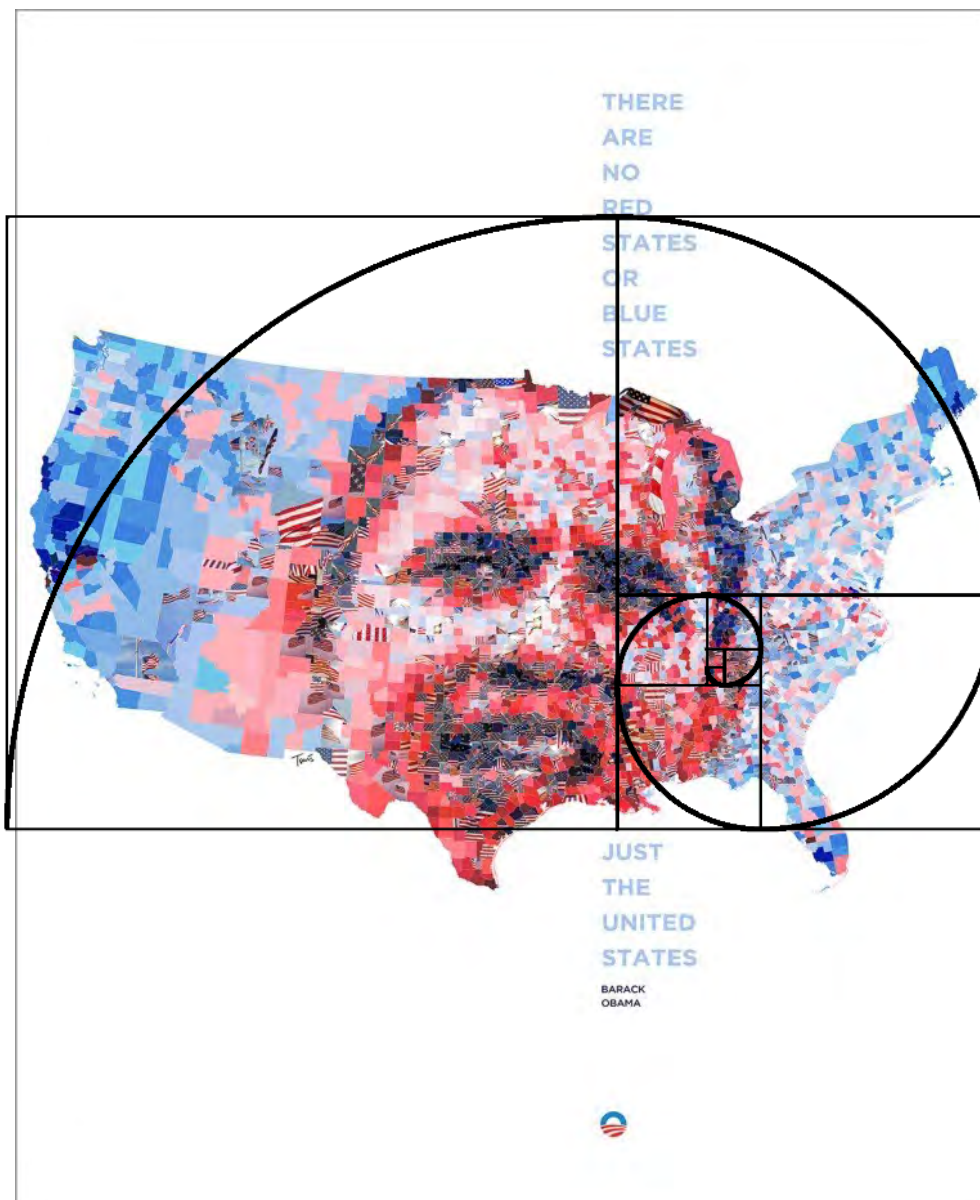
Sobresale la técnica del claroscuro, manipulada por el artista de manera digital, como un recurso técnico y a la vez, expresivo. Existe el contraste entre luz y sombra que acentúa y dramatiza los rasgos físicos de la figura principal. Las sombras adquieren relevancia al contraponerse a las zonas iluminadas, al igual que el cartel anterior.

La luminosidad resalta la expresividad de su mirada fija hacia el costado derecho. A diferencia del resto de los carteles, éste muestra una expresión espontánea, sin ánimo de aludir a una emoción en específico. Barack Obama se aleja de la perfección con la que

suelen retratar a los políticos. Se opta por dotarlo de realismo, sin retoques o filtros que puedan alterar su imagen.

La dirección de la luz proviene de arriba hacia abajo. Se le denomina, *luz cenital* y con este tipo de iluminación, la sección de los ojos, boca y mejillas, adquieren protagonismo. La presencia de luz y oscuridad se debe al interés del artista por dotar la imagen de vitalidad y realismo. Entonces, podemos decir se trata de una obra con valor tonal alto, al ser el primer plano un color neutro que permite el contraste y protagonismo de la figura central.

10.5 Análisis de la composición



La sección áurea está delimitada por la intersección en la oreja izquierda. Misma línea que cruza por toda la composición, abarca el territorio geográfico y la parte superior del texto.

De acuerdo a esta lógica espacial, la relación entre los elementos es proporcional. En cuanto al tipo de composición, es centrípeta por la posición al centro de la figura principal, sin embargo, la presencia de texto, nivela el protagonismo del rostro de Obama.

En términos de diseño de un mensaje con fines propagandísticos en tiempo de campaña electoral, la conjugación entre texto e imagen tiene que ser lo suficientemente breve y directa para crear un vínculo de comunicación con el espectador.

10.6 Análisis de la regularidad

“Just the United States” tiene una visible presencia de regularidad al presentar una uniformidad de patrón (formas geométricas). Este patrón sigue un orden de aparición en toda la composición, aunque varía en el amaño, el color y la combinación entre elementos.

10.7 Análisis de la predictibilidad

Existen ciertos focos de predictibilidad que anuncian desde un principio la misión del mismo: el perfil de un personaje público, reconocido por su trabajo como funcionario, así como un *logo* de campaña y un texto referente a un mensaje político. Desde este primer acercamiento, el espectador concluirá que se trata de propaganda política encaminada a un fin electoral en 2012.

10.8 Análisis de las espontaneidad

Sin embargo, este ejemplar revela signos de espontaneidad, la técnica opuesta a la predictibilidad. Es una obra artística en un soporte propagandístico. El resultado intelectual del artista, una mezcla entre impulsividad y emotividad.

10.9 Análisis del peso

El quinto cartel se compone de dos planos. El primero es la imagen del territorio de Estados Unidos, que a nivel distributivo es predominante; el segundo plano, corresponde al retrato del candidato.

Al ubicarse el retrato al centro, deja el resto del espacio con menos peso, lo que la convierte en un tipo de composición centrípeta.

El perfil de Obama en sí mismo concentra todo el peso de la composición. En primer lugar, por la cantidad, la variedad de formas y colores que componen. La mezcla de colores con una saturación y valor tonal alto, la hace mucho más pesada. Además, su ubicación centrípeta crea un efecto aún más protagónico, al no haber otro elemento que contraponga el peso de su presencia, más que el texto del *copy* ubicado del lado derecho, distribuido de arriba abajo de manera fragmentada (palabra por palabra).

Dentro del retrato existen zonas con mucho más peso que el resto. Por ejemplo, la zona de la nariz, la boca y parte del cabello, debido a la cantidad de elementos. Se trata de una composición pesada en términos de presencia de elementos y valor tonal.

11 Análisis de la figura central

La descripción física de la figura principal, se mantiene intacta en esta quinta ejecución.

Respecto a sus rasgos faciales, se refleja una micro expresión, una versión abreviada de una expresión emocional que no es hecha de manera consciente. De ésta, se deriva la contracción del músculo cigomático mayor, que nace de la mejilla y genera una elevación en la comisura labial que muestra los dientes en su totalidad. Mantiene la mirada hacia un punto fijo a la derecha.

Su expresión en la mirada es un detalle que dota de intriga y misterio. A diferencia de los carteles anteriores, en éste, se observa a Barack Obama con una actitud totalmente improvisada. El efecto de *claroscuro*, da énfasis a su mirada y a imperfecciones, como ojeras y arrugas. Se presenta el rostro, sin la huella de un torso.

Se muestra con una actitud espontánea. Esto, habla de un trasfondo en el que la estrategia creativa se centró en representarlo tal cual es, sin filtros o falsas expectativas, sino transparente y capaz de expresar emociones momentáneas que no pueden ser controladas.

11.1 Texto visual

La relación entre imagen-texto del quinto cartel, "Just the United States" se divide en tres secciones:

La primera, corresponde a la imagen cartográfica de E.U.A y dentro de sí, el perfil de Barack Obama. La segunda sección contiene la frase principal, ubicada de manera vertical y distribuida de manera fragmentada de arriba a abajo en mayúsculas, con un mismo grosor y letra molde en color azul:

1. "There"
2. "Are"
3. "No"
4. "Red"
5. "Or"
6. "Blue"
7. "States"
8. "Just"
9. "The"

10. "United"

11. "States"

12. BARACK OBAMA

Mediante un proceso de asociación de palabras, el espectador en búsqueda de sentido entre elementos distantes, construye una frase final : "There are no red or blue states just the United States", en español, "No hay Estados rojos o azules, sólo los Estados Unidos". Este ejercicio, reafirma la inspiración del artista en la teoría de la *Gestalt* y el trabajo a un nivel socioconsciente por parte del espectador. La tercer sección se reduce a dos palabras, "Barack Obama" en mayúsculas, letra molde y mismo grosor en color gris. El tipo de cierre del mensaje, hace alusión a una frase de su autoría, al cerrar con su nombre.

Desde un panorama histórico cultural, el público norteamericano llevará esta frase principal a un nivel de introspección, que se conecta con un evento del pasado, el discurso esperanzador que Barack Obama, aún senador del Estado de Illinois, dijo para la convención del Partido Demócrata de 2004 en Boston, Massachusetts.

El eje narrativo del discurso presentado por Obama, se compuso por una combinación de vivencias personales, relacionadas con la desigualdad y discriminación que él vivió siendo ciudadano de Norteamérica. Ante este escenario, el entonces senador de Illinois lanzó a la opinión pública un discurso multirracial y multicultural en el que le habla de la conformación de una nueva "familia americana unida" con igualdad de oportunidades. Sobre el derecho a la vida, a la libertad y a la búsqueda de la felicidad. Así es como nace "la política de la esperanza", en palabras del propio Barack Obama, "la fe en sueños simples", "la insistencia en milagros pequeños" que reafirmen los valores y derechos civiles de la ciudadanía.

Avanzado el discurso, Obama cierra con lo siguiente: "No existe una Estados Unidos liberal, y otro conservador, Estados Unidos de América es uno sólo". "No hay un Estados unidos negro, otro blanco, otro latino y otro asiático, hay un solo Estados Unidos de América. "Somos un solo pueblo, todos nosotros juramos lealtad a las Barras y las Estrellas, todos nosotros defenderemos a los Estados unidos de América".¹²⁷ Y finalmente la frase que aparece en este cartel, "No hay Estados rojos o azules, hay un solo Estados Unidos". Un discurso que funciona como referente histórico, al combinar la perfecta dosis de un lenguaje

¹²⁷ George Clarck y Anita N. Green, "Barack Obama, 44º presidente de los Estados Unidos", p.2 y 3, disponible en: <http://photos.state.gov/libraries/guadalajara/38026/rayasgm/obama.pdf>

claro y sincero, más un adecuado uso del lenguaje corporal, con el fin de construir un vínculo empático con la población.

Este evento, fue la primera aparición pública de Barack Obama en un evento de esa magnitud, acto que más tarde sería considerado el inicio de su carrera política encaminada a la designación de la pre candidatura a la presidencia dentro del partido Demócrata y más tarde, la candidatura oficial en 2008 por el cargo presidencial.

Aunque, el *logo* de campaña no puede ser considerado como parte del texto visual, si forma parte de la lectura del mensaje. En él se muestra un amanecer de manera figurativa en colores rojo y azul, el cual, en palabras del mismo Obama, se traduce como, “el día soleado vendrá”. Haciendo alusión a una nueva esperanza al cambio.

Según la clasificación de Roberto Aparici, Agustín García Matilla, Jenaro Fernández Baena y Sara Osuna Acedo en “La imagen, análisis y representación de la realidad” *esta relación entre* la imagen y el texto se llama, “acontecimiento en la imagen y acontecimiento en el texto”, significa que los diferentes casos de texto sirven como un elemento de refuerzo para contextualizar la función de la imagen.

11.2 Análisis pre-iconográfico

En la búsqueda de motivos, el predominio de una figura humana, -la de un personaje público reconocido por su incidencia en la esfera política-, que a la vez mantiene una relación recíproca y una disposición espacial específica con un tipo de texto publicitario, denominado *slogan*, da origen a un cartel propagandístico de tipo electoral, como tema principal. El tema sigue siendo la reelección presidencial de Barack Obama en las elecciones 2012, como en los carteles anteriores.

11.3 Análisis iconográfico

Grado de iconicidad

Debido a que “Just the United States” tiene una estructura y un fin propagandístico, por obligación debe ser una obra fácil de asimilar para el espectador e informar sobre la existencia del candidato y sus propuestas. Es decir, desde el primer instante el público debe reconocer el tono de propaganda electoral que lo caracteriza. Más, posee un nivel más profundo lleno de simbolismo en el que la realidad y ficción trabajan en pro de la generación

de un significado más complejo. En el que el arte puede ser un camino para aprehender la propaganda política.

Sentido cerrado/ abierto de la representación

El número de significados que pudiera tener el cuarto cartel se acorta a un mensaje político. Sin embargo, la propuesta de Tsevis aporta un nuevo elemento a la propaganda del presente: el sentido y fin artístico, lo cual extiende el número de significados.

No obstante, posee una característica diferente al resto, en cuanto a la organización y contenido de elementos publicitarios dentro del encuadre. Esta ejecución, tiene dos elementos dentro del encuadre, el territorio geográfico de E.U.A Y el perfil de Obama, los cuales confluyen de manera organizada y armónica en búsqueda de reforzar el significado del *copy*, "There are no red or blue states just the United States" y contextualizar el motivo de la obra. Al relacionar todos los figuras presentes, la lectura de la imagen se acorta a un fin electoral, la mejor opción al voto.

Es una propuesta en que los elementos del cartel propagandístico de la vieja escuela se alteran en la forma y en la manera en que son representados. Este nuevo formato, obliga al espectador a interactuar con la obra a un nivel consciente, en el que el mensaje no está especificado de manera superficial, sino que requiere una lectura contemplativa de la imagen.

Contexto

Para este cartel, el contexto continúa siendo el mismo, descrito en el primer análisis.

11.5 Análisis simbólico

Interpretación de estructuras y funciones semánticas

Las imágenes por naturaleza están compuestas por signos. El primer paso en la búsqueda de significados, comienza con la interpretación de las cualidades materiales representadas.

Existe un elemento que representa cualidades materiales. Se trata del territorio geográfico de Estados Unidos, que aunque no está completo en su totalidad (Alaska y el archipiélago de Hawaii no están dentro del encuadre) es una copia exacta del área del país.

De nueva cuenta, el retrato es usado como género artístico de representación. Su posición corporal está guiada al centro. En este caso, el elemento con carga simbólica a el que se

alude mayormente, es el territorio espacial de Estados Unidos. Los mapas son considerados imágenes cartográficas que abstraen información geográfica, o de superficies terrestres y la plasma a través de un lenguaje visual, simplificado y generalizado.

La comunicación cartográfica es la disciplina encargada de crear mapas entendibles al intelecto humano, siempre y cuando corresponda a un fin en específico. En este sentido, Charis Tsevis empleó este tipo de comunicación para crear una representación del mapa que se adecuara a las necesidades del cartel y comunicara de manera más eficaz el mensaje deseado.

Diseño cartográfico, puede denominarse, al proceso que orilló a Tsevis a no incluir la parte de Alaska y el archipiélago de Hawaii. Esta decisión pudo originarse a dos razones, el propósito de clarificar el mensaje a una sola área espacial y fuese más fácil de interpretar para el público, o por fines estéticos y de diseño. En cualquiera de los casos, la finalidad del uso del mapa es representativo, en su caso, no es que pueda utilizarse de manera útil, como delimitar el territorio de los estados, mostrar predicciones meteorológicas, o señalizaciones dentro del espacio. En este caso, puede decirse que se realizó con un fin estético de por medio. El artista presenta su propia versión sobre el mapa, la mejor para reforzar el copy y el perfil de Obama

Históricamente el territorio tiene un papel simbólico dentro de la composición. Es el lugar que en 1640, acogió a “la gran migración” (25 mil personas) que arribaron a la Bahía de Massachusetts para poblar y colonizar el nuevo territorio. Este grupo de migrantes, dirigidos por John Winthrop, huían de la tiranía de Carlos I en Nueva Inglaterra, en búsqueda de nuevas oportunidades. “Los nuevos colonizadores tuvieron la determinación de hacer el nuevo territorio, “su hogar”, y su altar, sucediera lo que sucediese”.¹²⁸

Los peregrinos, como suele llamárseles, construyeron los cimientos de lo que ahora es la Ciudad de Boston y otras siete ciudades, el inicio de la colonización del nuevo mundo. Entonces, la representación cartográfica de Estados Unidos, representa un símbolo de pertenencia, “su hogar” y altar. Un sitio sagrado que amparó a un grupo de migrantes británicos desamparados.

Al igual que el cartel anterior, las palabras tienen una función simbólica. La frase: “There are no red or blue states just the United States”, en español, “No hay Estados rojos o azules, sólo los Estados Unidos”, trabaja como un *copy* de tipo electoral en este soporte.

¹²⁸ William Miller, *Nueva historia de los Estados Unidos*, España, Editorial Nova, 1961 P. 54.

Existe una relación de poder en este tipo de texto, la cual origina una forma específica de discurso: el político. Aparato discursivo, visto como un recurso de poder para Teun A. Van Dijk en el *Análisis crítico del discurso*, pero también un reproductor del mismo. Capaz de influenciar el conocimiento y opinión del público orientado a la acción, en este caso al voto.

¿Por qué enfatizar en el análisis de discurso en ese apartado y no en el de “texto visual”? la frase, “There are no red or blue states just the United States” es una super estructura que tiene un simbolismo, social, cultural y político y que además puede revelar la intención real del quinto cartel. “El acceso al discurso público y a la comunicación, y su control, son un importante recurso «simbólico», como sucede con el conocimiento y la información”.¹²⁹

Basada en la metodología que aporta el lingüista Teun A. Van Dijk, sobre la función del discurso para reproducir el control y mantener el poder, se retomaran varias categorías para descomponer la frase: “There are no red or blue states just the United States”, en español, “No hay Estados rojos o azules, sólo los Estados Unidos” como figura simbólica.

1. Los temas (macroestructuras semánticas): De acuerdo a esta ejecución, la forma en que está estructurado el texto, corresponde a las características de un discurso político, como se dijo anteriormente. Pero, Van Dijk establece que a partir de este nivel, también se define la representación social (el esquema de grupo) que las personas saben (o confirman) sobre el mismo. Entonces, el público al encontrarse con este cartel, sobre entiende el fin propagandístico de tipo electoral, el cual presenta a Barack Obama, como la opción al voto. En especial de un texto con alusión a una cita pronunciada por el mismo candidato.

2. Los esquemas discursivos (superestructuras, esquemas textuales): Hay dos casos en que el texto se ubica en una posición estratégica. La primera, la frase, “There are no red or blue states just the United States”, ubicada al centro, en mayúsculas y diseminada palabra por palabra de manera vertical tiene un protagonismo evidente en tamaño y grosor dentro de la composición.

Por otro lado, el nombre “Barack Obama” en mayúsculas y con un trazo grueso a la parte inferior derecha de la obra, afirma el carácter de cita referencial pronunciada por el candidato demócrata, del texto principal. Este último elemento cierra el mensaje con un toque emocional y persuasivo.

3. El significado local: El uso de la frase, “There are no red or blue states just the United States”, fue un elemento extraído del discurso de Barack Obama, aún senador del Estado

¹²⁹ Teun A. Van Dijk, *Análisis crítico del discurso*, Barcelona, Anthropos, 1999, p. 26.

de Illinois, expresó para la convención del partido Demócrata de 2004 en Boston, Massachusetts. Esta es una asociación automática para la población estadounidense, quien identifica esta frase como el principio del ascenso político de Barack Obama a la presidencia. Esta frase, empleada como *copy* publicitario es un puente hacia el origen. El rehusar este discurso en un contexto diferente (12 años después) pretende “orientar los modelos mentales de los usuarios del lenguaje”, como propone Van Dijk, conectar con la idea de cambio y esperanza que provocó por primera vez en 2004, y traer ese recuerdo de nueva cuenta. La idea de triunfo.

4. El estilo: Un discurso de este tipo, sólo va a ser interpretado de la mejor manera en un contexto de elecciones 2012 por la presidencia, en el que una campaña de 360° lo respalda (debates, giras, spot publicitarios, cartelismo propagandístico, etcétera).

5. Los recursos retóricos: En este sentido, “There are no red or blue states just the United States”, es una forma retórica que habla en plural, por lo tanto, es un modo incluyente de emplear el lenguaje. En este punto, la imagen del territorio de Estados Unidos ejemplifica de manera directa la idea de la “familia americana unida”, expuesta por el *copy*. La relación bifuncional entre discurso y figura geométrica a este nivel de análisis, tiene una función simbólica, al trasladar al lenguaje hacia un plano figurativo.

Charis Tsevis optó por re asignar una frase célebre dicha por Barack Obama, a un elemento activo en la obra. Una adaptación del texto dicho en 2004 que se hizo vigente, a través del cartel, sin perder la esencia de lo que fue en el pasado.

No hay que perder de vista que, hasta el último de los carteles, el valor patriótico es una forma de conectar con el espectador, desde el nervio más sensible: la patria y el orgullo por Estados Unidos, de esta manera habría un vínculo de identificación inmediato que los ubica en el mismo objetivo de lucha, sin importar la ideología política, clase social, preferencia sexual o raza.

11.6 Análisis de la coherencia

En esta quinta ejecución, el retrato de Barack Obama, junto con la representación geográfica de E.U.A y el texto presente en la imagen, construyen un discurso que establecer una relación, a través del cartel, con el inicio de su carrera política en 2004. La obra en sí misma, trabaja como un puente de emociones, al regresar al origen de sí mismo, sus valores e ideales políticos que lo determinaron como político en el momento de la convención del partido demócrata en 2004, como una posibilidad al cambio.

11.7 ¿Cuál es la interpretación final sobre el cartel 5, “Just the United States”?

Al retomar “Just the United States” como obra en su totalidad, puede decirse que la representación simbólica de sus elementos formales, rompe con el modelo de producción de cartelismo electoral en el presente, al tener un enfoque histórico, contextual.

Se retoma el *copy*, “There are no red or blue states just the United States”, como un impulso que conectara con la población de manera emocional y despertara la esperanza de cambio que provocó en su primer discurso en la convención del partido demócrata en 2004. Es una dinámica que trabaja en una narrativa circular, se cierra el ciclo de posibilidades de re elección en 2012 con el inicio de la carrera política de Barack Obama en 2004, irónicamente en el último ejemplar de la serie de carteles. En sí mismo, el cartel está fundado en un escenario de nostalgia que infunde un ideal de unión entre la familia americana, como lo denomina Barack Obama.

El arte es lenguaje a partir del cual se construyó la obra y el cual permitió una nueva forma de dirigirse a las personas. En este sentido, la interpretación del último cartel, se abre a una representación de Estados Unidos de America, como el lugar de libertad y oportunidades en donde no existen diferencias entre la diversidad racial, posición política, religión, género y preferencia sexual de la población, porque se asume como una nación multicultural. Obama utiliza el término “Just the United States”, en español, “sólo los Estados Unidos de America” para acabar con las barreras de discriminación entre la ciudadanía.

Tsevis, el artista y responsable de este concepto, utilizó un elemento a través del cual, la población coincidió y olvidó sus prejuicios: la fidelidad a su país.

Esta propuesta cartelística, posee un referente contextual e histórico, debido a una frase, parte de un discurso pronunciado por el candidato demócrata en 2004. Es una muestra de la continuidad de sus propuestas e ideas, las que después de doce años siguen siendo las mismas. La coherencia en su discurso durante ese tiempo, lo conforman como una persona coherente, a pesar de los años al frente del país, se mantiene fiel a sus ideales. Finalmente, se crea un vínculo de identificación con el espectador, a través de la experiencia estética que ofrece la obra de arte.

“Just the United States” cierra con la tendencia de romper oponerse al sistema de catecismo electoral contemporáneo. La relación entre arte, policial y diseño se mantiene en el último ejemplar de la serie de cinco carteles.

Toda la obra puede catalogarse como un producto con cualidades estéticas que humaniza la imagen del político, como un elemento esencial en la construcción de una nueva relación

con la población y que además de desafiar el sistema, recupera la esencia de lo humano, la idea de concebir y comunicarse con los votantes como seres críticos y socioconscientes.

INTERPRETACIÓN FINAL

La fusión entre arte, diseño y política plasmada en el cartelismo propagandístico de Barack Obama en 2012, cumple con ciertas cualidades que permiten considerarlo arte.

Esta idea se funda en tres argumentos. El primero tiene que ver con la relación del artista y la obra. Una de las características que diferencia al arte de cualquier otra disciplina, según la propuesta metodológica de Wladislaw Tatarkiewicz, en “Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética”, radica en ser “una actividad humana consciente”,¹³⁰ producto del intelecto del artista. En la que el mismo expresa su forma de abstraer la realidad como ser histórico y político a través del lenguaje artístico.

La creación de carteles electorales en la actualidad carece de un autor que públicamente asuma la responsabilidad de su trabajo. Y es que, hay nula participación de artistas en la creación de material electoral. La unión entre estas dos fuerzas, dejó de ser una posibilidad, en cuanto el cartel pasó de ser un soporte fundamental en los esquemas comunicativos de los gobiernos, a un elemento plano, usado como un requisito obligatorio en tiempo de campaña.

El tipo de cartelismo de campaña desarrollado en la actualidad, tiene el mínimo ímpetu por generar emoción, consciencia, o en el mejor de los casos, una experiencia. Los diseños se limitan, en la mayoría de los casos, a una fotografía de retrato y un *slogan* de campaña que varía en uno o dos elementos a los de años pasados. No hay rastro de originalidad en una de las extensiones más eficaces e inspiradoras que solía ser el cartel en el Siglo XIX.

Esta tradición estandarizada del diseño en el cartelismo electoral sin autor fue cuestionada y replanteada con un solo hecho: la participación de Charis Tsevis, diseñador visual griego, de la campaña electoral de Barack Obama por la presidencia en 2008, pero especialmente en 2012. No sólo fue el responsable público de la línea de cartelismo electoral, sino que asumió su función social como artista y ciudadano, devolviéndole al cartel “la fuerza creadora, humana y moral que requiere”, como lo define José Reneau en, “La función social del cartel” y la cual se creía perdida.

“Barack Obama 2012: Yes we did (again)” se compone de 5 carteles que adquieren relevancia y credibilidad al ser el resultado del trabajo de un artista visual que hizo pleno uso de su capacidad profesional, cívica y moral para plantear a un candidato como la mejor opción al voto. Una obra de arte como totalidad que muestra el punto de vista de Tsevis,

¹³⁰ Wladislaw Tatarkiewicz, “El arte: historia de un concepto”, en Marcos Marquez, Antología de apreciación estética y narrativa, p.68.

sobre el efecto que Barack Obama inspiró en él, para querer formar parte del gabinete de campaña. Propuesta en la que empleó recursos teóricos, como la historia del arte; elementos históricos y simbólicos, referentes a la historia de Estados Unidos; regulados por fines estéticos y encaminados a producir una experiencia.

Un aspecto cuestionable respecto a lo anterior, podría ser el fin mercantil con el que puede asociarse la participación de Charis Tsevis en la creación de los carteles. Sin embargo, recordemos que Tsevis participó en una dinámica virtual durante la campaña en 2008 y después en 2012, en que diferentes artistas norteamericanos subieron material artístico de su autoría, inspirado en el candidato demócrata, a la plataforma, www.creativeaction.netowrk con el fin de hacer público su apoyo, mediante su trabajo. Por lo tanto, puede afirmarse que el trabajo de Tsevis no surgió por un fin comercial o un contrato que anticipara sus ejecuciones, sino por un interés más allá de lo monetario.

Este primer encuentro entre el artista y el cartel, consolida el primer paso de la línea de cartelismo electoral inspirado en Obama, como una posibilidad de arte.

El segundo argumento tiene que ver con la relación entre el público y el cartel. Una de las funciones del arte, basado en la propuesta de Tatarkievicz, es “provocar un choque con la cotidianidad”,¹³¹ un cuestionamiento que plantee una nueva relación entre el público y su realidad.

El arte no se reduce a la producción de placer, sino a revelar algo oculto de entre su apariencia que produzca una reacción. Vasili Kandinski interpreta la función de una obra de arte como, “salir del mundo de las constataciones instrumentales de hechos, para mostrar con los signos puros, indicativos y sensoriales lo original y avanzar hacia la auténtica realidad. Sacar a la luz lo originario, que está más allá del mundo empírico y cotidiano”.¹³²

Yes we did (again) cumple con esta doble función, romper con la cotidianidad y estimular un vínculo consciente de quien observa, hacia el material que se expone. Rompe con lo ordinario, de manera simple, al mostrar una propuesta distinta en forma y contenido. Replantea el fenómeno del cartelismo actual, respecto a lo que solía categorizarse como un hecho “normal”. Esta es una función que Ernesto Grassi apoya en su libro, “El poder de la

¹³¹ *Idem*.

¹³² Vasili Kandinski citado por Ernesto Grassi, “EL poder de la imagen”, rehabilitación de la retórica, España, Anthropos, 2015, p.22.

imagen, rehabilitación de la retórica”, al afirmar que “replantear los fenómenos humanos es una tarea humana, y muy necesaria”.¹³³

En esta transición se pasa del “ver” al “observar”. El segundo, es un proceso más complejo de aprendizaje, en donde con más detenimiento se logra un efecto detallado de lo observado. Lo que solía conocerse como el cartel electoral, adquiere otra forma y desata una serie de cuestionamientos y reflexiones que evocan un tipo de interacción consciente, espectador-cartel electoral, un camino distinto de interpretar la política. “Lo nuevo causa asombro e inseguridad pues lo ya interpretado se aleja, lo “nuevo” suscita preguntas y estimula la fantasía”.¹³⁴

Al sumar la relación, artista-cartel y cartel-espectador, queda el valor artístico y la experiencia estética como el último paso por cubrir, con el fin de que la hipótesis sea acertada.

Basado en la propuesta del teórico polaco Roman Ingarden, sobre el valor artístico y estético, se dice que “la obra de arte requiere un agente existente fuera de ella, es decir un observador, que la haga – según mi experiencia – *concreta*”.¹³⁵ Es el público espectador quien dota de sentido y vida a la obra de arte, al vincularse emotiva y de manera consciente con la obra de arte, a través de la contemplación.

Ingarden refuerza esta idea al exponer que a partir de esa relación co-creadora, “el observador, como se dice comúnmente, “interpreta” la obra o, como prefiero decirlo yo, la reconstruye en sus características efectivas y al hacerlo de algún modo bajo la influencia de sugerencias de la propia obra, rellena su estructura esquemática, completando al menos en parte las zonas de indeterminación y actualizando distintos elementos que hasta allí se encuentran sólo en estado potencial”.¹³⁶ La concreción de la obra de arte, como la denomina el mismo autor, es producto común del artista y de quien observa, el puente de esta transición es el objeto físico, como tal.

De esta interacción ente artista, obra y quien observa surge el valor artístico, a partir del cual puede determinarse el carácter artístico de una obra. En esta penúltima fase interpretativa, suele haber una confusión respecto al tipo de valoración del arte.

¹³³ *Ibid.*, p.30.

¹³⁴ *Idem.*

¹³⁵ Roman Ingarden, “El valor artístico y el valor estético” en Marcos Marquez, Antología de apreciación estética y narrativa en los medios audiovisuales, p.161.

¹³⁶ *Idem.*

El primer tipo de interpretación consiste en aquel que observa se identifica de manera emotiva con la obra de arte,- los colores, el tema, la expresión de los personajes, si es que los hay, o el mensaje causaron cierto placer en su interior-, y de esta manera, “concreta” o juzga la obra a su parecer, dependiendo de qué tanto placer le fue provocado. Entonces, la valoración será independiente del valor artístico de la obra por sí misma. En este caso, no puede hablarse de arte porque no existe un valor artístico, sino un arranque de subjetividad de quien observa.

El segundo tipo de interpretación, al igual que el primero se lleva a cabo de manera consciente. La interpretación subjetiva de la obra de arte, cuestiona la forma en que el espectador concibe la realidad, dando origen a una reflexión sobre el tema.

Estos dos tipos de reacciones convergen, debido al carácter pasional y racional que poseemos los seres humanos, sin embargo, como indica Ernesto Grassi en “el poder de la imagen”, “el disfrute que la obra de arte produce, no en su sentido explicable, despierta en nosotros el deseo de comprender el mensaje, más no es necesario comprender la obra para disfrutar”. Sin embargo, lo que funciona a través del placer, no es considerado arte.

Respecto a ese tema, Ingarden, expone que quien observa, necesariamente debe tener “una actitud y un esfuerzo especiales ante la obra de arte”, una actitud objetiva que permita su interpretación. Es cierto que, el arte actúa a través de los sentidos en primer instante, pero se concreta a un nivel consciente. Sólo en este nivel puede evaluarse el carácter artístico del material expuesto, a través de la determinación del valor artístico y la experiencia estética.

Cuando se quiere extraer el valor artístico de una obra de arte, el espectador debe dejar a un lado aquella primer impresión y concentrarse en la técnica de realización que posee la obra. En el dominio de la técnica por parte del artista, en las cualidades estéticas (el material) y la manera en que se disponen los elementos presentes en ella, los cuales reproducen de manera más fiel, los objetos materiales que simula. Cuando estos requisitos se cumplen, se dice que la obra posee valores estéticos.

Enfocado en el cartelismo electoral de Charis Tsevis sobre Obama en 2012, el dominio de la técnica del *pixel art* es evidente, al constatar como miles de pixeles de distintos colores dispuestos de la manera correcta, revelan el retrato del candidato demócrata de manera vívida, tanto que da la impresión de ser una ilustración más y no la suma de pequeños elementos que construyen formas. De esta manera, puede afirmarse que cada uno de los carteles posee valores artísticos, en cuanto se hable de la técnica.

El siguiente tema aborda la experiencia estética del público con la obra de arte, la cual es la consumación de las relaciones anteriores. Es el punto climático en que se sabe, si la obra de arte cumplió el cometido de producir una reflexión sobre lo expuesto.

También se le denomina, valor estético y puede ser resumida como la última fase de interpretación de la obra de arte, en la cual el observador de manera consciente, establece un vínculo con alguna característica perdurable por sí misma de la obra, que necesariamente produce una reflexión sobre aquello que relata, un cuestionamiento que revela un aspecto invisible del que el espectador, ahora es consciente. Es una experiencia, como su nombre lo indica, del observador “competente” frente a la obra de arte, tal como lo menciona Ingarden.

En los cinco carteles inspirados en Obama, la experiencia estética es un hecho que puede atribuírseles en un sentido: La capacidad que cada cartel revela, a través de sus características artísticas y estéticas, como un nueva forma de comunicar la política, -el discurso electoral de un candidato a la presidencia-, hacia un público activo. Una nueva forma de aprehender la política.

Al recabar los requisitos suficientes para nombrar el cartelismo propagandístico de Barack Obama en 2012 en condición de una forma de arte, habría que retomar la definición de arte, de Wladyslaw Tatarkiewicz, para reafirmarlo. Ésta dice lo siguiente, “El arte es una actividad humana consciente capaz de reproducir cosas, construir formas, o expresar una experiencia, si el producto de esta reproducción, construcción, o expresión puede deleitar, emocionar o producir un choque”.¹³⁷

Lo cierto es que el público no está acostumbrado a este tipo de apreciación de tipo emocional-consciente hacia los carteles electorales, como extensión comunicativa. No hasta que la serie de cartelismo de Charis Tsevis sobre Obama en 2012 reinterpretó a este soporte y lo potenció como una posibilidad de arte que retoma cualidades de la publicidad, con un mensaje político.

Además, de un proyecto artístico con un fin político que intervino en los procesos sociales de las campañas electorales en Estados Unidos, le otorgó una segunda oportunidad al cartel de establecer un vínculo con la ciudadanía, a través del sentido humano que brinda el arte y el diseño.

¹³⁷ Wladyslaw Tatarkiewicz, “El arte: historia de un concepto”, en Marcos Márquez, Antología de apreciación estética y narrativa en los medios audiovisuales, p.p, 47-87.

“Barack Obama 2012: Yes we did. Again”, le devolvió credibilidad y fuerza a un soporte anteriormente asociado con una connotación negativa. Así, plantea una nueva relación con la población, que además de desafiar el sistema, recupera la esencia de lo humano, la idea de concebir y comunicarse con los votantes, como seres críticos y socioconscientes.

Al considerar a la línea de cartelismo inspirada en Barack Obama, una obra de arte como totalidad, habría que ahondar en la interpretación de ésta, basado en los cinco análisis previos.

El tema unificador en los cinco casos es la multiculturalidad, lo cual alude a la diversidad de género, de religión, de afiliación política, de raza y de preferencias sexuales. Desde su campaña en 2008, Barack Obama posicionó en primer plano el tema de la inclusión, un pilar fuerte en su primer candidatura y gestión presidencial en 2008, y el cual retomó en 2012 para la reelección presidencial.

La idea de representar a la, “familia americana unida” es un intento por romper las divisiones de discriminación existentes entre la población, debido al flujo migratorio, principalmente; y a la diferencia de culturas que segrega a los mismos. Lo cual resulta irónico, debido al origen migrante de los Estados Unidos, cuyos primeros pobladores huyeron de las restricciones del imperio de Carlos I, en Gran Bretaña.

En este sentido, Charis Tsevis retrata al país como el lugar de libertad y oportunidades que fue ante la llegada de los colonizadores ingleses. Por lo tanto, podría decirse que en los cinco carteles el tema predominante es la multiculturalidad que determina a la población norteamericana, fundado en un escenario de esperanza y progreso, también justificado por la, “política de la esperanza”, parte del discurso que llevó a Barack Obama a la presidencia en 2008 y el cual, mantuvo en su carrera política.

Ya afinado el tema principal, se retomó el análisis de cada cartel, en los cinco casos, para construir un hilo conductor que revele la interpretación de la línea de cartelismo inspirada en Barack Obama en 2012, como obra de arte en su totalidad.

En el primer cartel, “We’ve got his back”, la interacción entre las diferentes figuras humanas entre sí, hace alusión a la diversidad humana en todos los sentidos y la relación entre el gobernante y la ciudadanía. En la dependencia de uno a otro para subsistir. Se hace énfasis en que las necesidades, el apoyo y la participación de la población, guía las acciones del poder ejecutivo. Un intercambio de servicios por el bienestar social, como de objetivos en

común. Y sobre todo, un espacio en que el trabajo en conjunto, la empatía y la solidaridad, da como resultado un buen funcionamiento de la vida en sociedad.

Así, la primera composición puede interpretarse como la unión y participación del pueblo en las decisiones de gobierno.

Para la unión y participación de la ciudadanía en las decisiones de gobierno, se necesita de un vínculo de identificación que rompa con las barreras ideológicas, raciales, económicas y de género: el nacionalismo, o amor a la patria. Aquí es cuando el análisis del segundo cartel adquiere sentido.

“Hopeful because of you”, el segundo cartel en orden de aparición, posee un referente histórico, debido al uso de la bandera norteamericana como estandarte. La disposición en que las banderas construyen la silueta de Obama, connota el compromiso, la dignidad moral y cívica del candidato hacia su país de origen.

La segunda composición puede interpretarse como un estandarte a la patria que retoma a Estados Unidos como el lugar de libertad y oportunidades que fue para los primeros pobladores.

Incluso, este vínculo de identificación se extiende hacia aquel que gobierna y la población. Una relación entre pueblo y gobierno que permite guiar objetivos en común en pro del desarrollo y bienestar del país. Cuando existe equilibrio entre las dos partes, en cuanto a sus funciones y responsabilidades, surge un sentimiento de identificación por parte de la población hacia la nación, justamente lo que conecta al siguiente cartel.

El tercer cartel, por su parte, también, retoma el símbolo de la bandera como elemento clave dentro de la composición, sin embargo, éste es re-significado. “Stars, stripes and values” se conforma por una serie de variación y repetición de barras y estrellas de cinco picos. De manera simbólica, las barras representan a las trece colonias británicas que arribaron a territorio nuevo, y las estrellas, la presencia de los 50 estados que conforman actualmente los Estados Unidos.

Dentro de la composición existe un elemento más: los valores expresados en texto, “unity”, “democracy”, “hope”, “change” en español, “unidad”, “democracia”, “esperanza” y “cambio”. Los mismos que refuerzan el sentido patriótico de la obra, debido a que no hay una representación de la bandera de manera literal, sino fragmentada en el que dos lenguajes, texto y geometría construyen un nuevo significado en conjunto.

El dinamismo de la re significación de la bandera, permitió presentar a Barack Obama con una actitud sobria, que necesariamente, no es la imagen sonriente y carismática a la que se le solía asociar, sino una actitud sobria, autoritaria.

Al unir estos factores, puede decirse que la composición número tres, reproduce el valor patriótico, al igual que la anterior, pero con especial énfasis en el honor, el orgullo y la responsabilidad que implica ser partícipe de la nación norteamericana.

Cuando se refuerza la idea sobre la importancia de la participación ciudadana y la identidad nacional, como pilares de una sociedad modelo, habría que aterrizar este ideal a casos en concreto en que las propuestas se lleven a la práctica. Esto fue lo que pasó en la campaña de reelección de Barack Obama en 2012, se retomaron puntos clave de su campaña en 2008 y de su gestión como presidente, que demuestran el seguimiento de su discurso multirracial sentado en un escenario de esperanza. Los dos carteles restantes tienen la característica de regresar a momentos inolvidables de la carrera política de Obama en el pasado, para así reforzar su credibilidad y compromiso con el país.

El ímpetu por re significar elementos convencionales como la bandera estadounidense, también es una constante en el cuarto cartel, "Yes, we can. Again". Pero, en este caso, la frase, *Yes we can* se convierte en un cuerpo activo dentro de la construcción del perfil de Obama, y no sólo como *slogan* o *copy* del encuadre, sino una adaptación del texto a forma estructural, sin perder el sentido y la función del discurso.

La relación bifuncional entre discurso y figura geométrica a este nivel de análisis, tiene una función simbólica, al trasladar al lenguaje hacia un plano formal y funcional en que aparentemente no tiene sentido. Por eso, desempeña una labor simbólica, al mostrar como el *slogan* de campaña usado por el candidato en 2008, es un cimiento en la construcción de la campaña electoral en 2012. Una frase que juega un papel activo, no sólo estático, como el resto de la propaganda.

"Yes, we can. Again" honra la relación entre el candidato demócrata y su discurso, el cual impulsó en 2008 y continuó siendo el mismo en 2012. Un puente de coherencia entre las dos candidaturas que retomó la idea de triunfo en su primer candidatura y plantearla como un hecho en la segunda y última.

Esta idea de triunfo se retomó en el último cartel, donde también se hizo referencia a un hecho del pasado, la Convención del Partido Demócrata en 2004, en la cual Barack Obama participó como orador principal, y logró posicionarse como una opción al cambio.

Curiosamente, el último ejemplar de la serie de carteles, se basó en este evento visto como el inicio de la carrera de Obama para obtener la presidencia. Con este giro nostálgico, también se adaptó un elemento aceptado socialmente en un contexto aparentemente sin relación. Aquí el elemento que adquirió otro significado es la imagen cartográfica de Estados Unidos. “Just the United States” expone este símbolo nacional, como el espacio sagrado en que la población de origen multicultural confluye en armonía e igualdad. “El hogar” en que no existen las divisiones raciales, culturales, políticas y económicas.

Finalmente, la obra como totalidad actúa en una narrativa circular en la que replantea la necesidad de una buena relación entre la ciudadanía y el gobernante. Puede interpretarse como un manual hacia la plena convivencia en sociedad, entre el Estado y la población, fundada en el respeto y el trabajo en conjunto para el beneficio público. A partir de este escenario, la imagen del político regresa a su esplendor, a la época donde era honrado. Por sí misma, la obra es un símbolo de renacimiento en la historia del cartel electoral, un agente de cambio que busca mejorar la apreciación de la ciudadanía en asuntos relacionados con los procesos electorales.

BIBLIOGRAFÍA

1. Amador Bech, Julio. *El significado de la obra de arte. Conceptos básicos para la interpretación de las artes visuales*. México Universidad Nacional Autónoma de México, 2011.
2. Aumont Jacques, *La imagen*, p.83. Barcelona, Paidós Comunicación, 1992.
3. Aparici Roberto, García Matilla Agustín, Fernández Baena Jenaro y Osuna Acedo Sara, *La imagen, análisis y representación de la realidad*, Barcelona, Gedisa editorial, 2006.
4. Ball, Philip, *La invención del color*, Turner/Fondo de Cultura, 2004.
5. Bestle, Russell e Noble, Ian. *Nuevo diseño de carteles*, Singapur, Ediciones Gustavo Gil, 2002.
6. Dondis, D.A. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. España. Gustavo Gil, 1976.
7. Durand, Gilbert. *La imaginación simbólica*, Buenos Aires, Amorrortu editores.
8. Battcock, Gregory. *¿El arte al servicio de la izquierda? en la Idea como arte: documentos sobre el arte conceptual*, España, Gustavo Gil, 1977.
9. CCIS (staff), *America at the dawn of a new millennium*. EE.UU, Ccls Pub House,1998, pp. 18-19.
10. Costa, Joan y Abraham Moles, Abraham. *Diseño y Publicidad, el nuevo reto de la comunicación*, México, Trillas, 2014.
11. Grassi, Ernesto. *El poder de la imagen, rehabilitación de la retórica*. España, Anthropos, 2015.
12. Ingarden, Roman. "El valor artístico y el valor estético" en Marcos Márquez, Antología de apreciación estética y narrativa en los medios audiovisuales, Universidad Nacional Autónoma de México, p.p, 160-178, 2015.
13. Jenkins, Philip. *Breve historia de Estados Unidos*, España, Alianza Editorial, 2007.
14. Kurz Muñoz, Juan Alberto. *El arte en Rusia: la era soviética*. Capítulo, El cartel político y su desarrollo en la Unión Soviética, Valencia, Instituto de historia del arte Ruso y Soviético, 1991.

15. Macciocchi, María Antonieta. *Elementos para un análisis del fascismo (II)*, España, El viejo topo, 1978.
16. Pérez Gauli, Juan Carlos. *El cuerpo en venta*. España, Ediciones Cátedra, 2000.
17. Renau, José. *Función social del cartel publicitario*. Valencia, Nueva Cultura, 1937.
18. Richard, Lionel. *Del expresionismo al nazismo*, España, Gustavo Gil, 1976.
19. Miller, William. *Nueva historia de los Estados Unidos*, España, Editorial Nova, 1961.
20. Tatarkievicz, Wladyslaw, “El arte: historia de un concepto”, en Marcos Márquez, *Antología de apreciación estética y narrativa en los medios audiovisuales*, Universidad Nacional Autónoma de México, p.p, 47-87, 2015.
21. Van Dijk, Teun A. *Análisis crítico del discurso*, Barcelona, Anthropos, 1999.

CIBERGRAFÍA

1. “A history of graphic design, chapter 26: The U.S pioneers posters”, consultado el 6 de febrero de 2016, disponible en: <http://guity-novin.blogspot.mx/2010/05/chapter-26-us-pioneers-of-posters.html>
2. Adams David. “El fantasma de Florida 2000: mis recuerdos de la elección más cerrada de la historia de EEUU”, Univision Noticias, consultado el 20 de agosto de 2015, disponible en: <http://www.univision.com/noticias/elecciones-2016/el-fantasma-de-florida-2000-mis-recuerdos-de-la-contienda-mas-cerrada-de-la-historia-de-eeuu>
3. Bennis, Phyllis. “Antes y después: política exterior estadounidense en 2001”, Anuario CIP, Peace and Security, consultado el 20 de agosto de 2015, disponible en: <https://www.tni.org/es/art%C3%ADculo/antes-y-despues-politica-exterior-estadounidense-en-2001>
4. Clarke George y Green Anita N., “Barack Obama, 44º presidente de los Estados Unidos”, Departamento de Estado de Estados Unidos / Oficina de Programas de Información Internacional, consultado el 26 de agosto de 2015, disponible en: <http://photos.state.gov/libraries/guadalajara/38026/rayasgm/obama.pdf>

5. Collado, Adriana. "Estrellas y Franjas: la bandera de EE.UU (En línea)", About en español, consultado el 17 de mayo de 2016, disponible en: <http://historiausa.about.com/od/Colonias/a/Estrellas-Y-Franjas-La-Bandera-De-Eeeu.htm>
6. Durán, Anabel. Los colores políticos: azul, rojo, naranja y morado, economía digital en Business & marketing School, consultado el 13 de marzo de 2015, disponible en: <http://blogs.icemd.com/blog-politica-3-0-followers-e-influencers/los-colores-politicos-azul-rojo-naranja-y-morado/>.
7. "El tío sam", Embajada de Estados unidos en Argentina, consultado el 28 de septiembre de 2016, disponible en: https://ar.usembassy.gov/wp-content/uploads/sites/26/2016/02/El_Tio_Sam.pdf
8. Fazio, Carlos. "Guerra imperial y desinformación. La mentira del pentágono como arma de guerra", consultado el 28 de septiembre de 2015, disponible en: <https://clasefazio.files.wordpress.com/2011/08/la-mentira-del-pentc3a1gono-como-arma-de-guerra2.pdf>
9. Foster, Hal; Krauss, Rosalind E; Bois, Yve-Alain; Bulchloh, Benjamin H. D. "Arte desde 1900: modernidad, antimodernidad y postmodernidad", Madrid, Akal, 2006 (en línea), consultado el 2 de enero de 2016, disponible en: <https://books.google.com.mx/books?id=1sCnKsX-sC&pg=PA282&lpg=PA282&dq=historia+del+cartelismo+en+el+nazismo&source=bl&ots=vQ9UyrbQd&sig=JKgehUTRWU9U6CoI46eAnt3ZWRU&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj o h t L O j a X K A h W K 8 C Y K H e g Z B - c 4 C h D o A Q g t M A M # v = o n e p a g e & q = h i s t o r i a % 2 0 d e l % 2 0 c a r t e l i s m o % 2 0 e n % 2 0 e l % 2 0 n a z i s m o & f = f a l s e>
10. Gutiérrez Rubí, Antoni. "Obama: el ícono del poder de la imagen, Tribuna Norteamericana no.11 2013", Instituto Universitario de Investigación en Estudios Norteamericanos "Benjamin Franklin", Universidad de Alcalá, disponible: [https://www.institutofranklin.net/sites/default/files/files/tn-obama-web\(2\).pdf](https://www.institutofranklin.net/sites/default/files/files/tn-obama-web(2).pdf) - principal fuente, consultado el 9 de septiembre de 2015
11. "Huracán Sandy", Consultado el 26 de agosto de 2015, disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Hurac3a1n_Sandy

12. Hudgins Edward L. "Patriotismo en EE. UU", Consultado el 17 de mayo de 2016, disponible en: <http://www.elcato.org/patriotismo-en-eeuu>
13. Johannes Pawlik. "Teoría del color", Paidós, consultado el 13 de julio del 2016, disponible en: <http://docslide.us/documents/pawlik-johannes-teoria-del-color.html>
14. Lara, Vonne, "Teoría del color" en hipertextual, consultado el 13 de julio del 2016, disponible: <https://hipertextual.com/2015/04/teoria-del-color-goethe>
15. Lara Ruíz-Granados, Pilar. "El nacimiento del cartel político y su relación con las vanguardias", consultado el 21 de marzo de 2015, disponible en: file:///C:/Users/Sebasti%C3%A1n/Documents/el_nacimiento_de_cartel_politico_y_su_relacion_con_las_vanguardias%20tesis.pdf
16. López-Escobar, Esteban. "Obama, Cuatro años más, Tribuna Norteamericana no.11 2013", Instituto Universitario de Investigación en Estudios Norteamericanos "Benjamin Franklin", Universidad de Alcalá, disponible: [https://www.institutofranklin.net/sites/default/files/files/tn-obama-web\(2\).pdf](https://www.institutofranklin.net/sites/default/files/files/tn-obama-web(2).pdf) - principal fuente, consultado el 9 de septiembre de 2015
17. López, Alfonso. "Obama, el presidente 2.0 que llegó al poder gracias a Internet", Economía, La información, Consultado el 26 de agosto de 2015, disponible en: http://www.lainformacion.com/mundo/obama-el-presidente-2-0-que-llego-al-poder-gracias-a-internet_F71BzuOq8zJMxO8ETi5vB1/
18. Ortiz de Zárate, Roberto. Barack Obama, Barcelona Center For International Affairs, consultado el 26 de agosto de 2015, disponible en: http://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_norte/estados_unidos/barack_obama
19. Ortiz Sobrino, Miguel Ángel. "El eslogan político español en la campaña de elecciones generales de 2008", Universidad Rey Juan Carlos, Consultado el 13 de julio del 2016, disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/esmp/article/download/38130/36882>
20. Toribio, Dori. "El déficit camino de Obama hacia una histórica reelección", Tribuna Norteamericana no.11 2013, Instituto Universitario de Investigación en Estudios Norteamericanos "Benjamin Franklin", Universidad de Alcalá, consultado el 9 de

septiembre de 2015 ,disponible en: [https://www.institutofranklin.net/sites/default/files/files/tn-obama-web\(2\).pdf](https://www.institutofranklin.net/sites/default/files/files/tn-obama-web(2).pdf)

21. Tsevis, Charis. "Barack Obama 2012: Yes We Did (again)", portofolio, consultado el 13 de septiembre de 2015, disponible en: [http://www.tsevis.com/964/869475/portfolio/barack-obama-2012-yes-we-did-\(again\)](http://www.tsevis.com/964/869475/portfolio/barack-obama-2012-yes-we-did-(again))

22. Valdés Ugalde, José Luis. "Estados Unidos. Intervención y poder mesiánico". México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2007, consultado el 13 de marzo de 2015, disponible en: <https://books.google.com.mx/books?id=QOjIRKNd8NkC&pg=PA203&lpg=PA203&dq=s%C3%ADmbolos+de+poder+de+Estado+unidos&source=bl&ots=FeDvHFvIhQ&sig=TPQzKcvI7Kmqli4R9ENBE3NITng&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiq1tex8OHMAhUBx2MKHcZPB-MQ6AEISjAK#v=onepage&q=s%C3%ADmbolos%20de%20poder%20de%20Estado%20unidos&f=false>

23. Vilasuso Rolando, "La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno". Tesis de doctorado, Editorial LAMM, Consultado el 15 de octubre de 2015, disponible en: http://www.casalamm.com.mx/libros_lamm/La_publicidad_audiovisual.pdf

MATERIAL AUDIOVISUAL

1. Documentales asombrosos, "¿Quién era Barack Obama?, Bio", consultado el 26 de agosto de 2015, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=AYkJnFmsda0>

2. Sinapsislab. "Comunicación no verbal, el lenguaje silencioso: Barack Obama, consultado el 28 de agosto de 2016, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ITGillSlglc>

3. Myownigty. "Part1: Barack Obama-Yes que can-DNC'04 spanish", consultado el 28 de agosto de 2016, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=fstbvNVzrql>

4. Myownigty. "Part2: Barack Obama-Yes que can-DNC'04 spanish", consultado el 28 de agosto de 2016, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=1Trn4bg9Ftg>