

El afiche moderno encuentra en la reproducción en gran escala su condición básica de existencia. Desde este punto de vista es necesario vincular su origen y desarrollo moderno con los diferentes avances técnicos operados en el terreno de la reproducción en imágenes.

Es posible encontrar sobre fines del siglo pasado, y aun antes, afiches concebidos y realizados con un alto grado de profesionalidad, en los que se advierten también ciertas ideas avanzadas en la diagramación y la utilización del color. Pero se trata siempre de afiches unitarios, o tiradas muy pequeñas hechas con medios artesanales y precarios, que se colocaban casi siempre en ámbitos predeterminados y bien marcados (fachadas de negocios, puertas de teatros o salas de espectáculos, etc.) y que distan mucho de la estrategia propagandística y la existencia masiva a la que se vincula el afiche hoy en las grandes ciudades.

En la era de su reproducción en gran escala, ya en nuestro siglo, se puede resumir la historia del afiche en dos etapas bien diferenciadas. La primera es la del afiche tradicional, el **afiche tipográfico**, es decir aquél que despliega su mensaje sobre una superficie base y con una disposición generalmente simétrica utilizando tipografía bien llena y marcada habitualmente en negro, pero también en otros colores. Casi siempre se trata de un mismo modelo tipográfico, cambian los tamaños, pero no los tipos de letras. Pueden aparecer viñetas o algún tipo de ilustración, pero con la única función de enmarcar o “adornar” la disposición tipográfica. Por lo general se trata de ilustraciones muy standarizadas, como los antifaces o las caras de payaso que acompañan el anuncio de los bailes de carnaval de los clubes de barrio. Es el tipo de afiche mas económico y su producción sigue siendo corrientes hoy en día.

La segunda etapa es la que incorpora la reproducción **offset** en pliegue grande, el uso de una mayor variedad tipográfica, una utilización mas plástica del color, la posibilidad de reproducir y ampliar tipografías y la incorporación de las técnicas modernas de diseño.

Es aquí cuando, plenamente, se puede incorporar la **función estética** como una de las variables a considerar en el afiche, lo que de algún modo reúne el nacimiento de la publicidad moderna con las diversas disputas artísticas que han sacudido el siglo XX.

En nuestro país los cambios técnicos que conducen a esta segunda etapa se producen hacia fines de la década del cuarenta y comienzos de la siguiente. Coinciden con un desarrollo industrial de conjunto en el país, una ampliación del mercado interno y del consumo que vuelve necesaria la publicidad masiva y que lleva a la importación de maquinaria gráfica moderna. Las nuevas técnicas son rápidamente incorporadas en la agitación y la propaganda política.

Contra lo que podría creerse, desde ese entonces no ha habido grandes cambios técnicos en la impresión. Hoy, básicamente se siguen produciendo afiches en **offset**, a cuatro colores y en dos tamaños base (74-110 y 110-148 cm). Los cambios han operados en el terreno de la composición, dando lugar a un juego de sofisticadas tipografías y mayores posibilidades combinatorias y, sobre todo, en el de la diagramación y el diseño, pero no en cuanto a las posibilidades efectivas de reproducción.

Algunos intentos de renovación de este tipo de maquinaria, como el de la editorial **Codex** en la década del sesenta, naufragaron por las escasas posibilidades de un mercado que vuelve poco rentables las maquinarias que necesitan permanentemente de las grandes tiradas para amortizarse. Han existido, y existen, algunos casos

particulares (una editorial que importa una máquina mas sofisticada para imprimir las tapas de sus revistas, etc.), pero el parque industrial de conjunto, y por ende las posibilidades de impresión, no ha variado sustancialmente. Para constatar esto basta con comparar los pies de imprenta de las ediciones actuales con las de cuatro décadas atrás; basta comparar también la calidad de impresión de las revistas, libros y fascículos que llegan desde España. EE.UU. o Brasil y la de los talleres nacionales.

Curioso e histórico parece hoy algún intento parcial, novedoso, como aquel, poco antes de 1952, en que los talleres Kraft imprimieron por rotativas mas de 500.000 afiches del presidente Perón para empapelar la ciudad.

El efecto que produce el afiche tiene una relación directa y proporcional con su masividad y reposición rápida. La “presencia” real del mismo esta determinadas por la cantidad de espacio urbano que ocupe y la velocidad de la reposición, es decir, el tiempo de permanencia. La vida de un afiche es necesariamente breve (en la zona céntrica puede medirse en horas), esta condenado a ser rápidamente cubierto por otro; la **vida real** del afiche depende entonces de su reposición. La formula sería: cuanto mas rápidamente se reponga un afiche que ha sido cubierto y cuantas mas veces se lo reponga, mayor será la vida real del afiche. Para comprobar la efectividad de esta formula basta recordar la diferencia existente entre el afiche que “alguna vez” hemos visto y del cual “algo” recordamos y aquel otro que vemos todas las mañanas, durante varias semanas, mientras vamos al trabajo.

En ultima instancia, la cantidad y la velocidad de reposición (que puede traducirse como otra cantidad acumulada) muestran una “marca” económica y, connotativamente, pretenden instaurar su lógica en el lector/consumidor; quien mas afiches coloca es quien mas dinero tiene, es decir quien mas poder, y, por lo tanto, merece mas credibilidad: los otros no tienen **verdadera existencia**, si no ¿Dónde están los afiches que lo prueban?

En el campo político, si bien esta “lógica” funciona de una manera monstruosa en los períodos de elecciones, en realidad siempre está presente; los partidos y agrupaciones opositoras y contestatarias pretenden ser recluidos en el rincón de la no existencia no plena, menor diferenciada.

No solo la cantidad y la reposición impiden ver al afiche como unidad. El afiche aparece es un género diferenciado a medias, ya que reproduce consignas e imágenes que aparecen al mismo tiempo en la prensa, la radio, la televisión, el cine, etc. Los medios de comunicación de masas actúan en este sentido con una perfecta complementariedad.

Por supuesto, esta observación no supone olvidar las diferencias que determina la utilización de un soporte material (un canal) específico; por el contrario, complejiza esa consideración ya que obliga a reflexionar sobre los caminos de **traducción** que conducen de un soporte a otro y su complementación.

No es pertinente la pregunta sobre una supuesta secundariedad del afiche. Las campañas publicitarias están pensadas como una estrategia de conjunto que se lleva adelante en los diferentes “frentes”. La imagen que cobra vida en la televisión puede haber aparecido previamente en el afiche, el slogan o la consigna que éste reproduce tal ver haya sido lanzada antes por la radio, etc.; el origen puede ser diverso, o mejor, no hay un origen. La pregunta por le origen carece de sentido ya que el efecto que se busca es un afecto global, generalizado. La masividad, el mayor o menor tiempo que esta campaña esté en nuestros ojos y oídos nos devuelve a esa “marca” económica, esa lógica de la que hablamos en el punto anterior.

Por otro lado, el término “campaña” también puede ser entendido en el interior del propio género. En general no se lanza un afiche aislado, sino un conjunto de afiches, que convergen en una serie de datos básicos centrales (icónicos y lingüísticos) y que

divergen en función del sector al que están dirigidos o de un escalonamiento expositivo. En este tipo de campaña se trata de mantener ciertos rasgos identificatorios a través de la representación icónica (uso de logos), consignas, uso emblemático del color, etc. que permiten una identificación rápida del partido, agrupación o institución enunciadora.

En estas campañas se alternan también afiches de gran tamaño e impacto los afiches que podríamos llamar “centrales”, eje de la campaña y otros de menor tamaño y concepción tradicional, que complementan y “mantienen” a los anteriores.

El afiche moderno presenta también una marcada estratificación. Las representaciones icónicas, las disposiciones tipográficas varían en función del sector al cual el afiche va dirigido. En este sentido el afiche también aparece **marcado**: mujer, hombre, jóvenes, niños. El afiche de *Shot* que tiene en el centro un chocolate con los auriculares de un walkman y, en la parte superior, la leyenda con la tipografía que imita un anuncio de neón habla a las caras del público hacia el que va dirigido.

Este fenómeno también se plantea con respecto al afiche político. Los partidos se distinguen entre campañas generales, con una serie de consignas y una configuración icónica global, y aquellas más específicas, dirigidas a un sector en particular. En este caso se permiten la utilización de una serie de recursos diferenciados. Basta recorrer las universidades para ver de qué modo orientan las diferentes agrupaciones su apelación hacia los jóvenes: en los afiches estudiantiles se permiten bromas, el uso constante del voseo, juegos con la tipografía, íconos más “desprejuiciados” y audaces, de fuerte impacto, que esa misma agrupación no se permitiría en otros sectores de su propaganda partidaria, en la sindical, por ejemplo.

Dicha clasificación está ligada, además, a la inscripción de estas dos prácticas vecinas a tradiciones diferentes y, también, a normas estéticas diferentes.

Si bien el afiche político ha incorporado los diferentes recursos que el afiche publicitario comercial ha ido modelando, en aquél se conserva todavía mucho más que en éste la forma tradicional que apela únicamente a la tipografía clara y grande para comunicar un determinado mensaje. Se puede decir en este sentido que el afiche político es más “conservador”. Su persistencia puede verse, por ejemplo, en los afiches sindicales que generalmente trabajan sobre un aspecto puntual (un pliego de reivindicaciones, el llamado a una huelga, la convocatoria a una asamblea, etc.); este tipo de afiche tiene una función fuertemente declarativa que lo acerca por su forma a las solicitadas.

Por otra parte, habría que relacionar esta última afirmación con las variables cantidad-dinero-poder y circuitos de circulación social diferenciados que ya se mencionaron con anterioridad.

Desde este punto de vista pueden hacerse también una serie de observaciones que permiten diferenciar el afiche político del publicitario comercial. El afiche político tiene un “ritmo de cambio” más lento que el publicitario. Si bien puede utilizar los mismos juegos tipográficos, la necesidad de vehiculizar con claridad un determinado mensaje obliga a un conjunto de restricciones. Esta característica opera para los dos tipos de afiches, pero el publicitario es capaz de moverse con un margen de riesgo mayor, arriesgándose a que el mensaje no sea entendido a la primera lectura o que incluso haya que esperar a un segundo afiche para armar la totalidad de sentido. Los afiches políticos jamás se atreverían a tanto. La claridad de la información sigue primando por sobre el impacto que pudieran producir novedosos juegos tipográficos, la fragmentación del mensaje lingüístico, íconos impactantes o alguna sorprendente disposición espacial.

Se podría decir que el afiche político tiene una moral diferente que el publicitario, y que es esa moral la que impone una serie de restricciones. Difícilmente el

humor tenga cabida en el afiche político (salvo en algunos casos marginales como los ya señalados), o la apelación sexual. Moles señala el carácter expresionista que por carácter tiene el afiche político es de un expresionismo realista, o dramático, y que es esencialmente figurativo en su representación icónica. El afiche de la CGT que reproducían la foto de un bebé desnutrido es ejemplar en este sentido.

Los ejemplos “de vanguardia” que pueden encontrarse en los intentos futuristas que acompañaron a la revolución bolchevique, los expresionistas que tuvieron su auge en la Alemania de entre guerras o, en nuestro país, algunas experiencias abstractas, no figurativas, de las décadas del sesenta y del setenta, son excepcionales dentro del panorama global: lo moderno se ha canalizado sobre todo en el diseño, con las restricciones señaladas.

El afiche político carga con una ética, una marca de seriedad, de la que el afiche publicitario se ha despojado hace años con un ademán displicente.

No obstante, para cerrar con un ejemplo más actual y alertar sobre la precariedad de toda clasificación general, las campañas electorales encaradas por las diferentes líneas internas de los partidos radical y justicialista de la Capital federal en le primer semestre de 1991, se caracterizaron, globalmente por un vaciamiento de los contenidos políticos. Slogans que tendían a resaltar las características personales de los postulantes (“Si encuentra candidatos mejores, vótelos”) o a centrar el mensaje en temas como el de la corrupción, pretendieron orientar esas campañas hacia el terreno de lo ético antes que a los estrictamente político. Del mismo modo, la configuración icónica, la diagramación y el diseño eligieron situarse en el terreno de la mas retorica estrategia publicitaria comercial.

El novelista J.G. Bailard predijo en el prologo de su libro *Crash* que la política estaba destinada a convertirse en una rama sofisticada de la publicidad.