

Candidaturas visuales

Por Sebastián Vivarelli

Las elecciones políticas otorgan al ciudadano la posibilidad de decidir: un candidato, un proyecto, una propuesta de país; pero hay algo sobre lo que no tendrá voz ni voto: la contaminación visual proselitista.

Uno de los principales síntomas (la salud visual amenazada) de la proximidad de elecciones, es la gradual alteración que sufre el espacio público: afiches, stencils, pintadas, van cubriendo toda superficie disponible en el entorno —conformando una especie de macro packaging proselitista—. Cajas de energía, postes, buzones, tachos de basura, entre otros, se transforman en soportes involuntarios de los diversos mensajes. Cada candidato deja en claro entonces, que el fin justificará los medios a la hora de llamar nuestra «atención de voto».



Comienzan a producirse entonces múltiples capas de saturación visual debido a:

- La acumulación/repetición de piezas en la vía pública.
- La redundancia formal de cada pieza, que si bien es necesaria para guardar correspondencia con la tipología «afiche político» a la que estamos acostumbrados (rostro del candidato —si está sonriendo mejor—, slogan breve, símbolo partidario), multiplicadas conforman estructuras visuales prácticamente gemelas. Los componentes gráficos de cada una se vuelven entonces intercambiables, pudiendo

pertenecer tanto a un partido como a otro, tornando así la identificación y la diferenciación (la unicidad tan buscada) difícil de percibir.

Estos factores conforman uno de los escenarios principales en el cual la comunicación gráfica proselitista (devenida en puro ejercicio de mnemotecnia), nos propone recordar un rostro —entre muchos— y alguna que otra frase del tipo *déjà vu*.

Observado con atención este entorno visual, puede leerse una metáfora de los tiempos que nos tocan vivir:

- Discursos reciclados
- Apropiación de personajes y lenguajes visuales
- Uso de imágenes y slogans estereotipados
- Desmedida invasión del espacio público



Mascotas, arte pop, historietas. Todos los recursos suman a la hora de decir presente.

Claro está que no puede exigírsele a un cartel, panfleto o volante comunicar más de lo que su formato y su naturaleza ligada a la síntesis posibilite. Tampoco tendría sentido negar la importancia del diseño en la construcción de identidades políticas; de hecho existen ejemplos que pueden ser tomados como referencias de alta calidad (como el programa visual desarrollado para la candidatura presidencial de Barack Obama en los EEUU).

Pero lo que está en crisis en nuestro contexto, es, además de la precaria calidad gráfica —sumada a un vacío de contenido— predominante en gran parte de las piezas, la ausencia de controles concretos en cuanto a la ocupación del espacio público visual.

Nada se pierde

Dentro de esta lucha por lograr la atención del votante, la iconografía partidaria se transforma en otro de los componentes claves. No hace mucho tiempo, en Argentina se

produjo una disputa por la exclusividad de los símbolos de un partido político (el Justicialista), y del término que denomina la pertenencia al mismo (peronista). Lo cual dejó en evidencia el poder que otorga la (re)utilización de simbologías instaladas en el inconsciente colectivo.



Desde ya que ningún partido político desaprovecharía el poder de la iconografía como elemento de persuasión y cohesión social. Pero lo que resulta cuestionable cuando se enaltecen símbolos por sobre cualquier forma de discurso, es la comunicación residual de base sobre la que se conforma el mensaje «actualizado».

Posible remedio

¿Entonces, hay forma de combatir, de paliar la epidemia? Quizás (no se asegura infalibilidad) cerrar los ojos por un momento y reflexionar ayude. No sea cuestión que la polución visual nos confunda y nos lleve a elegir al candidato que mejor sonría en la foto.

Publicado el 25/08/2011

FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/candidaturas-visuales>

