

Victor Margolin

Profesor emérito de Historia del Diseño
Departamento de Historia del Arte
Universidad de Illinois, Chicago



Visiones de Obama

Obama Sightings

Fig. 1

The graphic features of the images of Obama in his 2008 presidential campaign were a fundamental tool in achieving communication of the message and the values represented by his candidature. To a great extent its enormous success was due to the work of designer Shepard Fairey, since these first images –and the ones that came later– made Obama a graphic icon and a symbol of hope in the future and in change.

Las características gráficas de las imágenes de Obama en su campaña presidencial de 2008 supusieron un instrumento fundamental para llegar a comunicar el mensaje y los valores que representaba su candidatura. Y en gran medida su enorme éxito se debió al trabajo del diseñador Shepard Fairey, pues esas primeras imágenes —y otras posteriores—, convirtieron a Obama en un icono gráfico y un símbolo de esperanza en el futuro y el cambio.

Palabras clave: cartel, mensaje, diseño gráfico, comunicación, símbolo.

Key words: poster, message, graphic design, communication, symbol.

Si no conociéramos a Barack Obama como político, no nos sorprendería verlo en un anuncio de Pepsi, brindando con un grupo de jóvenes modernos en una fiesta, en un apartamento en lo alto de un rascacielos. Esto es, Obama no destaca como icono visual nato. Sin embargo, se convirtió en icono gracias a su meteórico ascenso a la presidencia y gracias a la esperanza de un cambio político que un gran número de personas depositó en él.

La ubicuidad de la imagería de Obama comenzó durante su campaña presidencial de 2008, resaltada por dos carteles serigrafiados del diseñador gráfico Shepard Fairey, en los que se veía a Obama con la cabeza orientada ligeramente hacia arriba, con sus ojos mirando con resolución a un horizonte lejano. Fairey produjo dos variantes del cartel, una sumando a la imagen la palabra “Hope” (Esperanza) y otra con la palabra “Progress” (Progreso). Los carteles se vendieron con rapidez y la imagen de Fairey fue adoptada como poster oficial una vez Obama ganó las elecciones¹. Situado al borde izquierdo de la silueta de Obama está el logo de campaña de Sol Sender, que asimismo enfatiza el horizonte creado por tres barras rojas encerradas por un círculo gris. Las iniciales imágenes de esperanza, sin embargo, fueron seguidas durante su mandato por una oleada que o bien satirizaba o criticaba duramente al presidente.

Fairey basó su imagen en una fotografía tomada por el fotógrafo de Associated Press Mannie Garcia (Fig. 2), en la que aparecían Obama y Rahm Emanuel en el National Press Club en Washington. En la fotografía de Garcia, tanto Emanuel como Obama miran, sus cabezas inclinadas, a algo o alguien fuera del campo de la imagen, posiblemente otra persona dando un discurso en el escenario. El aislamiento efectuado por Fairey de la cabeza de Obama para sus carteles, creó un nuevo espacio gráfico donde la inclinación y mirada pudieran ser de inspiración.

La transposición de Obama en un líder visionario que realizó Fairey es similar al modo en que la icónica fotografía del Che Guevara (del fotógrafo cubano Alberto Korda) se convirtió en una imagen inspiradora en todo el mundo². De hecho, es la imagen del Che y no la de Fidel Castro la que pasó a ser la de la revolución cubana, al menos fuera de Cuba. Lo que comparten las imágenes de Obama y el Che es una mirada orientada hacia un mejor futuro hacia el que ambos hombres nos llevarán. Una diferencia entre las dos, sin embargo, es que la imagen del Che ha sido transmitida fundamentalmente, si bien no exclusivamente, a partir de la imagen de Korda, que ha sido reproducida sobre infinidad de formatos, desde camisetas a botellas de vino, mientras que Obama ha sido objeto de cientos de representaciones en múltiples poses, muchas de ellas críticas, a cargo de



Fig. 2

01

The National Portrait Gallery en Washington D.C. compró uno de los carteles de Fairey, apostando así por que con el paso del tiempo conservaría su supremacía icónica.

02

Véase KINDLE, DAVID: *Che Guevara: Icon, Myth, and Message*, Los Angeles, UCLA, Fowler Museum of Cultural History en colaboración con el Center for the Study of Political Graphics, 1997 y CASEY, MICHAEL: *Che's Afterlife: the Legacy of an Image*, New York, Vintage Books, 2009. Fairey ha adoptado la imagen de Korda en alguno de sus trabajos gráficos. Véase Obey: *Supply and Demand. The Art of Shepard Fairey*, Berkeley, Gingko Press, 2009, p. 98, 357. En un cartel, Fairey sustituyó los rasgos faciales del Che por aquellos de su conocido personaje, Andre the Giant.



Fig. 3



Fig. 4

artistas profesionales y aficionados, tanto durante su campaña como durante su mandato.³

En el portafolios que sigue, presento cinco imágenes de Obama que fluctúan entre lo serio y lo juguetón (Fig. 5). Todas provienen de Chicago, publicadas más o menos en el período de las elecciones de 2008, a excepción de la última, procedente de Opatija, una ciudad costera de Croacia. La primera imagen es la de una serie de pancartas que fueron colocadas en 2008 en las calles de Chicago para felicitar al presidente Obama por su victoria (Fig. 3). Sufragadas por el comité de campaña del alcalde Richard M. Daley, adoptaron el icono de Fairey, que todavía permanece como la más genérica imagen de todas las de Obama, junto al logo diseñado por Sol Sender.

La segunda imagen es un mural pintado sobre un muro en la calle Halsted de Lincoln Park (Fig. 1). Es atribuido a un grupo llamado *We Are Supervision* (Nosotros somos supervisión) y está relacionada con otros murales en Los Angeles, y Venice, California. Este mural, realizado durante la campaña de 2008, acentúa los rasgos afroamericanos de Obama, y lo presenta como un imponente superhéroe con motas de pintura desprendiéndose de su cuerpo como fogonazos de energía.

Una imagen más sofisticada de Obama fue una de las que pintó un artista gráfico de Chicago, Ray Noland. Algunas de las variantes que aparecieron en diversos muros antes de las elecciones de 2008 mostraban a Obama como una silueta

conectada a la nación a través de un micrófono (Fig. 4). El primero de los murales de Noland estaba situado en un edificio justo al oeste del centro urbano, donde posteriormente pintó una segunda imagen, tras las elecciones, estrechando manos con una figura cuya cabeza es el mapa de los Estados Unidos. Noland también pegó algunos de sus carteles de Obama en el edificio, que desde entonces han sido respetados por otros artistas callejeros. Las imágenes iniciales aún resisten después de cuatro años. En 2008, Noland pintó otra imagen de Obama en un edificio del centro urbano, que fue rápidamente tapada por el ayuntamiento de Chicago o por los gestores del edificio. Tras las elecciones de 2008, encontré un ingenioso ejemplo de la iconografía de Obama, en el rótulo de una compañía de grúas de remolque, mostrando la cabeza de Obama en la cabina de la grúa y la de John McCain en el interior del coche remolcado (Fig. 7). Unos meses después la imagen aparecía ya con la dos cabezas arrancadas.

Para terminar, incluyo un curioso ejemplo de la popularidad de Obama en el extranjero. La fotografía fue tomada en mayo de 2009 en el complejo turístico de Opatija. El rótulo fue creado para la Asociación de Agencias Publicitarias de Croacia, y fue concebido simplemente como un divertimento. Imita la primera plana del *Večernji list* (Periódico vespertino), en cuya cabecera y texto se lee "Washington reconoce nuestro éxito mundial. Obama dio una recepción para nuestros genios.

03

Véase KENNEDY, RANDY: *Obama's Face (That's Him?) Rules the Web*, *The New York Times*, Mayo 31, 2009, 1.

El presidente norteamericano ha fletado un avión para recoger a nuestro equipo de márketing, que hechizó al mundo entero y salvó la economía mundial. El presidente croata declara que insiste en conceder a los diseñadores el más alto de los galardones (Fig. 6)”.

Lo que caracteriza las imágenes de Obama de la campaña de 2008 y el período inmediatamente posterior, tanto serias como burlonas, es que Obama representó un nuevo inicio y un cimiento de esperanza. En efecto, se convirtió en una pantalla sobre la que gente de todas partes del mundo proyectaba sus propias aspiraciones, asegurando de este modo que, con el paso del tiempo, no hubiera un solo icono que cristalizara el significado de Obama, como el retrato de Korda del Che hizo con la revolución cubana, así como con la revolución en un sentido genérico. Hoy, la revolución cubana ya no resulta la inspiración para los radicales políticos que fue con anterioridad, y los miles de camisetas del Che han perdido su inmediatez política, aún cuando la imagen del Che todavía evoca en algunas personas cierto sentido de espíritu revolucionario.

Esto no ha ocurrido con los icónicos carteles de Obama realizados por Fairey o con otras imágenes de Obama, dado que no fue capaz de cumplir todas las promesas que hizo para su primer mandato. Su campaña para las elecciones de 2012 ha mantenido el logo de Sol Sender, pero no ha hecho uso de los carteles, de este modo jugando a la baja con las expectativas que estos encarnaron originalmente. Después de cuatro años de oposición del partido republicano, aquellos que continuaban apoyando al presidente, drásticamente bajaron sus expectativas, muchos simplemente confiando en que su voto podría derrotar a Mitt Romney, el candidato republicano, cuyos planes de mantener reducciones en impuestos fiscales para los más ricos y recortar los programas sociales parecieron mucho peor que un presidente Obama que al menos intentaría mejorar la vida de la gente, a pesar de combatir la oposición republicana y tolerar cierto número de rechazables prácticas, como deportar a muchos inmigrantes ilegales y mantener otro tanto de violaciones de los derechos civiles.



Figs. 5, 6 y 7

Victor Margolin

Profesor emérito de Historia del Diseño en la Universidad de Illinois, Chicago. Es co-editor de la revista de investigación en diseño, *Design Issues*. Y autor, editor o co-editor de numerosos libros, entre los que destacan *Design Discourse*, *Discovering Design*, *The Idea of Design*, *The Designed World*, y *The Politics of the Artificial*. Actualmente está trabajando en los tres volúmenes del libro *World History of Design* que será publicado próximamente en Londres.