

Los tapices de la ciudad ¹

Lucía Aiello

"El aire que respiramos es una mezcla de oxígeno, nitrógeno y publicidad."
Robert Guerin

LAS PAREDES COMO ESCENARIO POLÍTICO

Las elecciones del año pasado dejaron la ciudad tapizada de afiches. Una muestra de que los partidos políticos, en las campañas electorales, no dejan de reconocer que el afiche impacta.

Esa vigencia de la multiplicación ² de imágenes en papel es curiosa, sobre todo en una sociedad en la que, aparentemente, nadie mira por dónde camina ni ve nada a su alrededor.

La primera vez que se impulsó la reelección del ex presidente Menem fue, además de los ya clásicos "gorro, bandera y vincha", a través de afiches, cuando Buenos Aires amaneció forrada con "Menem 1999". Lo mismo sucedió durante los últimos tramos de la campaña de Duhalde, con "Menem 2003" como slogan.

Zulema Yoma, a principios de 1990, criticaba duramente la política del gobierno: *"Si encima que la gente tiene hambre, cuando protestan los apalean, yo me cruzo de vereda. Una cosa es Carlos Menem y otra cosa es el entorno, que está lleno de delincuentes"*.

Unos días después, el 25 de abril, las paredes de Buenos Aires estaban cubiertas con afiches secuenciados: unos decían "Lealtad al Presidente pero no a los delin-

cuentes" y otros completaban "Eduardo Pan de Azúcar Menem; José Luis Petroquímica Manzano; Eduardo Guardapolvo Bauzá y Roberto Cometa Dromi". A los cuatro se los mencionaba como integrantes de un "Cártel de Mendoza". A pesar del tono humorístico, la gente relacionaba a los ex ministros con los actos de corrupción denunciados en esa época. Era lógico pensar en una continuidad de los dichos de la entonces primera dama y de la investigación surgió una denuncia contra Omar Fassi Lavalle, quien tuvo que renunciar a la Secretaría de Turismo a las pocas semanas. ³

La pegatina de unos sobre otros da lugar a resignificaciones que suelen resultar grotescas o graciosas. En general, es intencional y genera verdaderas batallas: en *Paran las rotativas* de Carlos Ulanovsky hay una foto de una pared durante las elecciones de 1945, cuando los partidarios de Perón contestaban los afiches del Partido Demócrata Progresista tapándolos.

En un intento por sincronizar las necesidades de la vida cotidiana con los intereses del poder económico o político, tanto en los graffiti como en la superposición o ruptura de los afiches *"las luchas semánticas por neutralizarse, perturbar el mensaje de los otros o cambiar su significado y subordinar a los demás a la propia lógica, son puestas en*

escena de los conflictos entre las fuerzas sociales: entre el mercado, la historia, el estado, la publicidad y la lucha popular por sobrevivir.”⁴

Y TODO POR UN MÚSICO...

Las imágenes estuvieron ligadas al hombre desde la prehistoria aunque la densidad iconográfica fuera muy escasa. Encontrarse con una representación y contemplarla era algo excepcional, casi siempre vinculado a los ritos religiosos y a los grandes acontecimientos militares o políticos.

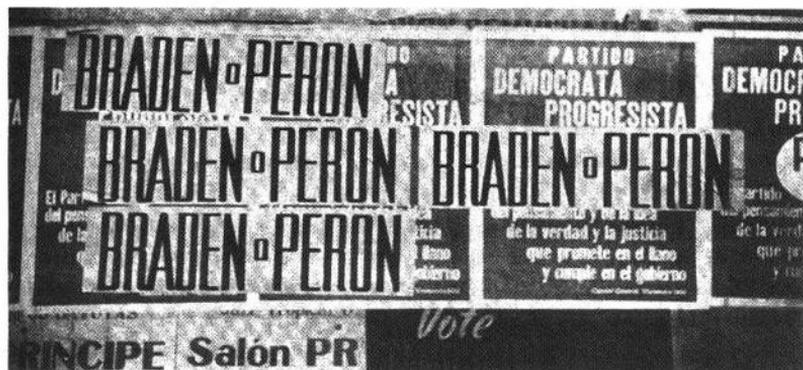
La primera evolución cuantitativa de la imagen coincide con el paso de la civilización de la Gran Caza a la de los hombres pastores y agricultores, es decir, de la vida nómada a la sedentaria o semisedentaria.

Más tarde, con la aparición de las sociedades mercantiles y de una industria subordinada a ellas, donde el mercado para los productos manufacturados podía estar muy lejos del centro de producción, se crean las condiciones necesarias para una multiplicación del número de imágenes y para su diversificación competitiva, al trasladarlas desde unas regiones a otras muy distantes.

Por otra parte, el libro ilustrado con xilografías se convirtió en una tradición europea a partir de 1461, en que se publica *Piedra preciosa* del alemán Ulrich Boner.

Si bien es cierto que la invención de la imprenta fue un punto de inflexión decisivo, sobre todo para la literatura, en el caso del afiche se puede asegurar que no fue menos importante la intervención de Alois Senefelder, un músico de Bohemia que no podía afrontar los altos costos de las planchas de cobre grabadas (aguafuertes) necesarias para reproducir las partituras.

Senefelder descubrió que al dibujar las notas con un barniz graso sobre la superficie de una piedra porosa, y mojarla y entintarla posteriormente con un rodillo, la superficie de la piedra repelía la tinta, que sólo se adhería sobre los trazos grasientos no afectados por la humedad. Pasando la piedra por la prensa, sobre un papel quedaba reproducido el dibujo de las notas. Así nació la litografía, a principios del siglo XIX y rápidamente se extendió a Alemania, Francia e Inglaterra donde Goya, Delacroix e Ingres, entre otros, la utilizaron para su expresión artística.



Pocos años más tarde, la litografía había pasado de una sola tinta a la policromía pero comenzaba otro problema: la gran cantidad de piedras acumuladas en todos los talleres. El mismo Senefelder ensayó con planchas de cartón y de metal sin resultado, hasta que en 1848 se resolvió el problema con la aparición de las planchas de zinc granado, lo que permitió que unos años más tarde naciera y se desarrollara rápidamente el afiche comercial.

EL APORTE FUNDAMENTAL DE CHERET

A mediados del siglo XIX la imagen impresa jugará cada vez más el papel de reclamo o de publicidad, al aparecer los relatos ilustrados que se venden en los kioscos de los bulevares. Es por eso que este período puede considerarse el germen de la fusión icónico-verbal que define a la cultura audiovisual.⁵

En ese contexto, y a partir de 1886, Jules Cheret (1836-1933) comenzó a invadir las calles de París con su numerosa obra: más de 100 afiches, entre los que se destacan los que realizó para los "music-halls" y otros espectáculos públicos. En el catálogo de su producción -como los demás artistas plásticos también cultivó la pintura de caballete- se encuentran los que publicitan cosméticos, productos farmacéuticos y, en menor medida, comercios y almacenes.

Fue Cheret quien realizó la síntesis técnica y cultural, sistematizó sus elementos y con ello dio impulso al afiche moderno. En sus carteles se definen las características que todavía tienen vigencia: gran tamaño, simplicidad en el diseño, impacto cromático y concisión en el texto para favorecer una inmediata percepción. Por el tiempo, el lugar

de exposición y el contenido, cualquier complejidad morfológica sería entorpecedora de la obligada claridad.

El nuevo espacio creativo donde convergen pintores e impresores definió "...el peculiar estatuto híbrido del cartel".⁶ Esta alianza entre manualidad y máquina, entre quirografía e impresión, resulta ser también "*una incipiente división del trabajo, ya que el lettering (los textos escritos) de sus carteles no lo ejecutaba él sino su colega y amigo Madaré*".⁷

En 1889 recibió la Legión de Honor, que le fue otorgada por "la creación de una nueva rama del arte, aplicando el arte a la impresión comercial e industrial".

MEDIO (ARTE) DE COMUNICACIÓN

Si bien en su primera etapa los afiches eran creaciones artísticas, durante la Primera Guerra Mundial se transformaron en manifiestos netamente políticos y se modificó el concepto, pasando a ser estudiados como medios de comunicación.

En 1933, el afichista Cassandre resumía: "*Es difícil determinar el lugar que corresponde al cartel entre las artes pictóricas. Unos lo consideran una rama de la pintura, lo cual es erróneo; otros lo colocan entre las artes decorativas y, en mi opinión, están igualmente equivocados. (...) El cartel es sólo un medio para un fin, un medio de comunicación (...) El diseñador de carteles tiene el mismo papel que el funcionario de telégrafos: él no inicia las noticias, simplemente las transmite. Nadie le pregunta su opinión, sólo se le pide que proporcione un enlace claro, bueno y exacto.*"⁸

Así como Alcácer Garmendia opina que el afiche está en decadencia (y se basa

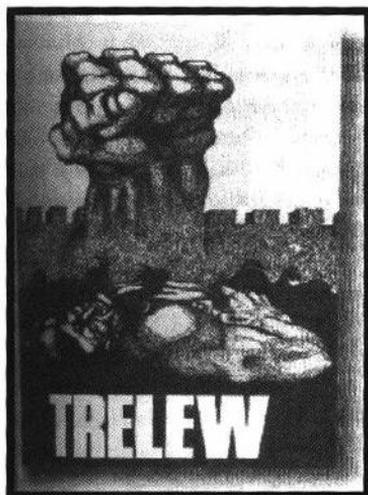


Afiche realizado por Toulouse Lautrec en 1893 anunciando la actuación del cantante Aristide Bruant.

también en palabras del propio Cassandre), Gubern en *La mirada opulenta* titula el capítulo "Esplendor y miseria del cartel" ⁹. Probablemente, el vaciamiento ideológico sea determinante: los afiches actuales sólo presentan las caras de los candidatos y ninguna propuesta, tal vez porque no las tengan o, casi con seguridad, no les convenga comunicarlas. Según Nicolás Casullo "...la despolitización del mensaje se hace más evidente si la comparamos con los carteles que pintaba Carpani en los años setenta...". ¹⁰ Lo que parece estar claro es que los afiches siguen poblando las paredes aunque no hayan sido concebidas para soportarlos.

La modernidad determinó una organización y clasificación rigurosa de los objetos, los lenguajes y los espacios sociales que la vida urbana trata de transgredir. Las manifestaciones y los mítines, como después las marchas de las Madres de Plaza de Mayo, las del silencio –junto con la superposición de afiches y los graffiti– forman parte de las respuestas a ese orden y representan a las diferentes fuerzas sociales.

Hasta qué punto los afiches modifican el espacio urbano, a quiénes representan y cuáles son las respuestas que generan serán temas de otro artículo.



Afiche de Ricardo Carpani exigiendo justicia por la matanza de Trelew. 1972.

Lucía Aiello: Técnica Superior en Periodismo. Investigadora de programas CAI+D de la UNL.
Integrante del C.I.E.C.E.C.

Notas

¹ Un antecedente de este artículo fue el trabajo realizado durante la adscripción a la cátedra *Sociología de los medios de comunicación* dictada por la profesora Lidia Acuña en el Instituto Superior n° 12, y se constituyó en material de consulta para los estudiantes de la carrera de Comunicación Social.

² Multiplicación en el sentido de “hacer copias”, para evitar confusiones con “reproducción”, utilizada para describir procesos culturales. (Williams, Págs. 172/173)

³ Wornat. (Págs. 81/2)

⁴ García Canclini. (Pág. 280)

⁵ Consultar Ramírez. (Págs. 111/116)

⁶ Gubern. (Pág. 186)

⁷ Gubern. (Pág. 182)

⁸ Citado por Barnicoat (Pág. 80)

⁹ Gubern. Capítulo 4 (Pág. 180)

¹⁰ Citado por Diego Lagache en “Un grito en la pared”, revista *Crisis*.

Bibliografía

- Alcácer Garmendia, José Antonio:** *El mundo del cartel*. Editorial Granada, Madrid, 1991.
- Barnicoat, John.:** *Los carteles. Su historia y lenguaje*. Ediciones Gustavo Gilli, Barcelona, 1973.
- García Canclini, Néstor:** *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1992.
- Gubern, Román:** *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Ediciones Gustavo Gilli, Barcelona, 1987.
- Ramírez, Juan Antonio:** *Medios de masas e historia del arte*. Ediciones Cátedra, Madrid, 1976.
- Williams, Raymond:** *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*. Ediciones Paidós, Barcelona, 1981.
- Wornat, Olga:** *Menem. La vida privada*. Editorial Planeta, Buenos Aires, 2000.