

1968: LOS MITOS DE PAPEL

Una exposición de la obra de Aubrey Beardsley, a quien puede calificarse de pionero del «art nouveau», celebrada en Londres, hizo que las obras del mejor ilustrador de Oscar Wilde se convirtieran en «posters». Su influencia ha sido grande entre los autores de «posters» nacidos originariamente como tales, entre los cuales hay que tener en cuenta a los ingleses Michael English y Nigel Waymouth, que aparecen en la foto de la derecha rodeados de algunas de sus obras, y junto a su productor Guy Stevens.



EN realidad, no se trata de algo totalmente nuevo. Varían el signo y la cantidad, el carácter masivo e invasor de la manía. Pero vayamos por puntos. Hoy, Europa entera, y más aún los Estados Unidos, está obsesionada por los "posters". "Poster" quiere decir, sencillamente, cartel. Pero dado que la moda se ha impuesto en América y Gran Bretaña, es de buen tono nombrarlos en inglés. Es casi obligatorio.





El que la gente joven, especialmente los estudiantes, adorne las paredes de sus habitaciones con fotografías de los personajes a los que emula, no es de hoy. La «pin-up-girl», la muchacha que se clava en la pared, surgió con fuerza increíble, hasta el punto de modificar los cánones de belleza establecidos, durante la II Guerra Mundial. Los carteles anunciadores de exposiciones siempre se han vendido en Francia en grandes cantidades. Todo esto son, indudablemente, antecedentes del «poster». Como lo son, en mayor grado, los numerosos «afiches» de Toulouse-Lautrec para el «Moulin Rouge» o de Mucha para la «divina» Sarah Bernhardt. Pero el problema no está ahí. En efecto, los carteles de uno y otro tipo, tanto los que anunciaban un producto como la actuación de un personaje del mundo del espectáculo, tenían, en primer lugar, en único lugar, la misión directa de promocionar unas ventas. No estaban hechos para ser conservados, aunque, en el caso de personalidades, ello no impidiera que algún fanático se hiciera con ejemplares y los utilizara como elemento decorativo.

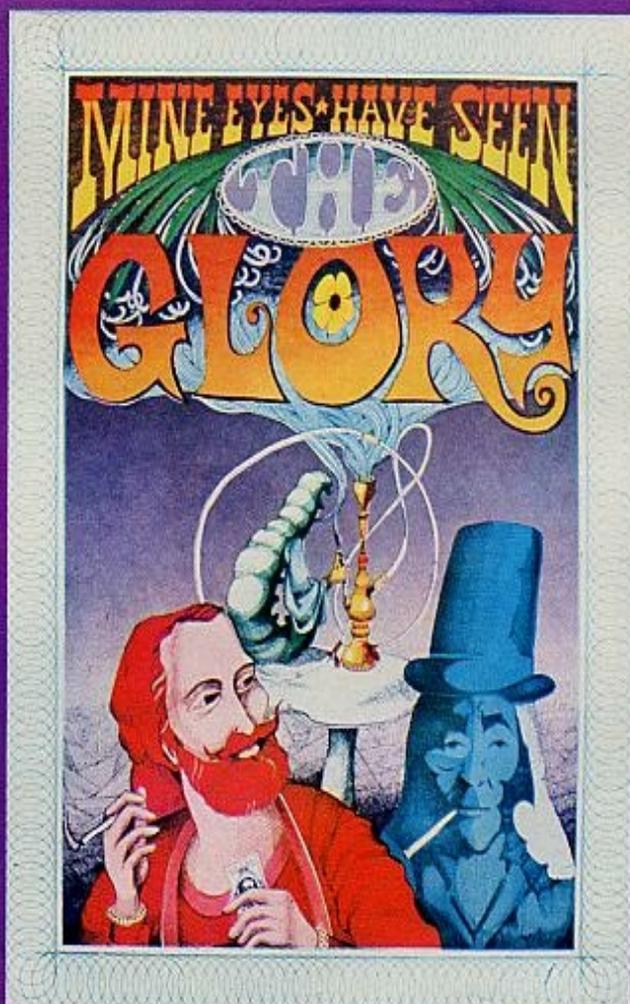
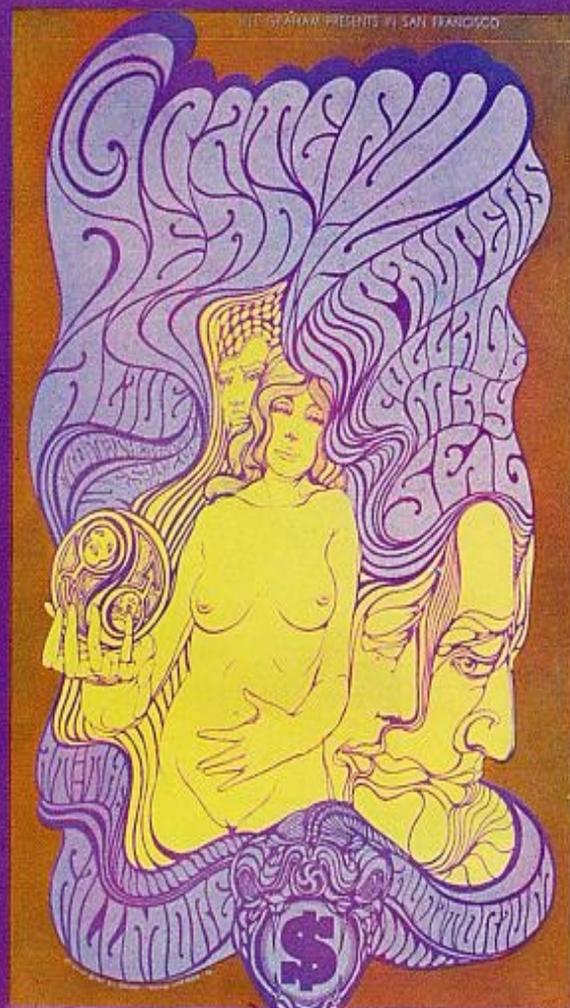
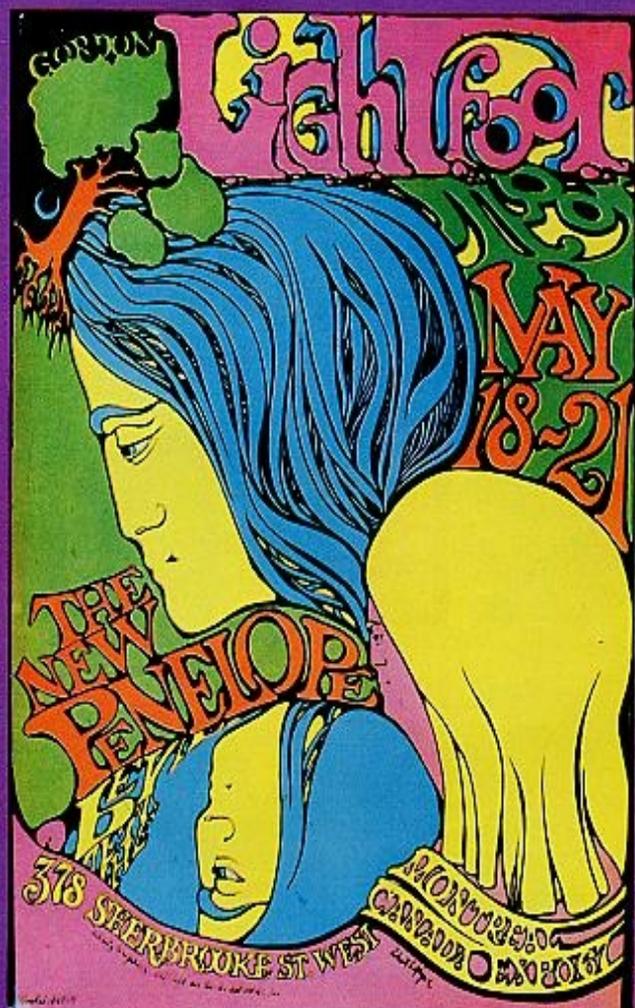
Ahora es distinto. Ahora el «poster» no intenta promocionar nada, acaba y empieza en sí mismo, como tal «poster», sin necesidad de haber tenido con anterioridad una finalidad utilitaria. Y esto no sólo en lo que se refiere a los que sólo persiguen una belleza plástica, sino incluso a los que reproducen las efigies de personajes más que populares míticos, procedentes, en su mayoría, del mundo de la política y el de la pantalla. Los mitos se «cosifican», el personaje que merece el honor de pasar a integrar una colección de «posters» se convierte en algo distinto de lo que hasta entonces ha significado: pierde, por así decirlo, carga explosiva, se trivializa, hasta cierto punto, al tiempo que su mitología, como tal, se afirma definitivamente. Ocurre un poco lo mismo que con los personajes que figuran en los museos de figuras de cera. El hecho de que el «poster» del Che Guevara sea el más vendido en París, al lado de los de Mao, Lenin, Marx y... Hitler, confirma esta opinión. Posiblemente, entre los miles de compradores de «posters» con las efigies citadas haya muy pocos seguidores de las teorías de unos y otros; hay, sobre todo, seguidores de una moda. Y el convertir en moda a figuras revolucionarias es una manera como otra cualquiera de intentar tapar al menos parte de ese sentido revolucionario. La civilización del consumo, en su carrera desentrenada, devora a los mitos haciéndolos de papel y convirtiéndolos en mercancía perecedera y de bajo coste.

No quiere todo esto decir que la «posteromanía», puesto que de «postermanía» puede hablarse, sea algo absolutamente negativo. No. En primer lugar, si bien en cierto sentido, y hasta cierto punto, puede hablarse de tinglado montado desde arriba con el fin de crear una nueva necesidad continuamente renovable, en cuanto que el «poster», en principio, es objeto de





ESTER
MAY
1976



Escuela americana. Inmediatamente sobre estas líneas, uno de los «posters» de Bill Graham para anunciar sus espectáculos en el Fillmore de San Francisco, diseñado por Wes Wilson. A la derecha, una muestra de los «posters» editados en Francia por «Vu», casa que, por otra parte, tiene la exclusividad de la distribución de los de la escuela de California y que se inspira más o menos directamente en ella, hasta el punto de rotular en inglés.





El cine de los años treinta y aun anterior, sus figuras y los mitos que encarnaron, junto a los personajes políticos, fuente de inspiración de los editores de «personality posters». Edward G. Robinson, prototipo del gangster; Marlene Dietrich, vamp por excelencia; Bela Lugosi, vampiro por antonomasia, y Rodolfo Valentino, representación de un trasnochado ideal masculino, son algunos de los personajes que han saltado a una nueva popularidad...

consumo perecedero y de rápida sustitución, no es menos cierto que también hasta cierto punto la necesidad es real, en cuanto que a través del «poster» la gente joven, que es quien lo ha hecho nacer, intenta, lo mismo que a través de la moda, el cabello largo en los muchachos, la canción y, sobre todo, los «badges» —esas chapitas con inscripciones, generalmente provocadoras, que hicieron furor el año pasado—, manifestar su disconformidad con el mundo que le rodea y su necesidad de independizarse de él, incluso mediante el rechazo de las fórmulas tradicionales de decoración de interiores y su sustitución por otras.

El «poster», en su forma actual, nace hace unos meses. Paralelamente en Inglaterra y Estados Unidos, en Londres, San Francisco y Nueva York. El «poster» británico forma parte del folklore del «swinging London», de la renovación exterior de la que es centro Carnaby Street. Los primeros «posters» son reproducciones de viejas publicidades, de anuncios que podrían estar en la línea de los de los famosos «parches Sor Virginia», o de la portada del «calendario zaragozano». Luego comienzan a hacerse más sofisticados. A resucitar mitos. Un poema de Pauline Boty, «Gone Ladies», con la imagen de Marilyn, se vende extraordinariamente. Un letrero con la imagen de Theda Bara, en el que puede leerse «You can get IT here», se convierte en el emblema de IT («International Times»), la revista de los «hippies». Una exposición de Aubrey Beardsley, el extraordinario dibujante, figura máxima del «art nouveau», hace que las reproducciones de sus obras se conviertan en una mercancía no sólo muy bien vendida en el país, sino incluso exportable... Por último, surgen los dibujantes de «posters» profesionales, los que hacen «posters» de primera mano, inspirándose en las tendencias predominantes de la plástica «in», que van del «art nouveau» a la reproducción de «daydreams» o sueños alucinados, pasando por la imitación de grafismos hindúes y de motivos ornamentales de los años veinte y treinta.

En Estados Unidos existen dos «escuelas», la de Nueva York y la de San Francisco. La primera nace y vive paralelamente a todas las manifestaciones «underground», bajo la influencia de Ginsberg y Andy Warhol, de los Mekas... Principalmente cultiva el «poster» personal, la reproducción de fotografías en tamaño gigante. Frente a los personajes políticos ya citados, actores de cine de los años treinta, Greta y Marlene, Laurel y Hardy, Bogart naturalmente, los gangsters célebres en sus encarnaciones cinematográficas, de Edward G. Robinson a Faye Dunaway y Warren Beatty en «Bonnie and Clyde», Rodolfo Valentino, Fred Astaire y Ginger Rogers, Theda Bara... Junto a estos «personality posters», otros enormemente sofisticados, algunos de ellos diseñados por el propio Warhol, otros inspirados en la plástica de los años de la colonización y la conquista del Oeste, en la decoración de garitos y saloons, e incluso los carteles que Mucha —el equivalente de Beardsley en Francia— realizara para la última gira americana de la Bernhardi. San Francisco, por su parte, ha dedicado su atención al grafismo puro, a la creación original, en la que las letras tienen una extraordinaria im-



El semanario «La Esfera», que comenzó a publicarse en 1914, para desaparecer una docena de años más tarde, respondía en su grafismo al concepto que los «posters» han vuelto a poner de moda. En la foto, una ilustración de Suárez Couto.



A. SUÁREZ COUTO



portancia. La ciudad de los «hippies», de la revista «Ramparts» — que dedica gran atención a los «posters» y a su publicidad — ha pasado a la fabricación de éstos, principalmente a través de los avisos de dos grandes centros de reunión de jóvenes, el «dancing» «Avalon» y el auditorium «Fillmore», donde Bill Graham presenta regularmente las mejores atracciones de música moderna. La fusión entre el antiguo sentido del cartel y el actual del «poster» es tan perfecta en el caso de Bill Graham que se llega a dudar si en su intención fue primero el uno y el otro, si los «posters» que edita le sirven para anunciar los espectáculos que promueve o si los anuncios de éstos le sirven igualmente para ser vendidos como «posters». Wes Wilson y los Mouse Studios son, respectivamente, los autores titulares de los «posters» del «Fillmore» y el «Avalon», y sus concepciones plásticas ligadas perfectamente con las defendidas por la «new left» californiana, con las que apasionan a los estudiantes de Berkeley y hacen un objeto increíble de la revista «Evergreen».

La ósmosis entre el «poster» americano y el británico ha sido perfecta. París ha llegado, una vez más, con retraso a la cita. La edición ha comenzado tarde y en forma limitada. Algunos «personality posters» y algunos otros dibujados, tímidamente los primeros y con más decisión los últimos. El «comic» ha servido de fuente de inspiración en mayor medida que en los países sajones y, en cualquier caso, la venta de los «posters» de importación es tan fuerte como en cualquiera de los dos países citados. Incluso existen establecimientos especializados que, a su vez, centralizan la edición y la distribución. La manía se hace, pues, internacional. En España, concretamente, empezó en Barcelona, en el «drugstore» del Paseo de Gracia. Los establecimientos de Tuset están decorados con «posters». Y Madrid ha seguido la corriente, tanto en lo que se refiere a la utilización de los «posters» como elemento decorativo como a su venta. Quizá, como todo en nuestro país, el proceso de introducción haya sido el inverso que en otros, es decir, desde arriba en lugar de desde abajo. La extensión que el movimiento pueda alcanzar es, aún, difícil de predecir, aunque, con toda seguridad, si se orientara la producción de «posters» nacionales por el doble camino de la producción original a cargo de dibujantes jóvenes y de la inspiración en la tradición de las ilustraciones de la vieja «esfera» y de las publicidades que, por ejemplo, realizaba Ehrmann para el «petróleo Gal», se pudiera lograr un material que incluso podría ser fácilmente exportable.

C. S. F.



Los carteles que Mucha —el Beardsley francés— dibujara para la última jira americana de la «divina» Sarah, han recuperado actualidad al convertirse en «posters», editados recientemente en Estados Unidos.

ES
VER
MA
OTA





ABOLISH CAPITAL PUNISHMENT

CHE

ULIN ROUGE CONCE... BA... LA GOULUE