

esquematación narrativa y la complejidad textual. El uso de elementos formales desprestigiados (ralentís, montaje frenético, movimientos de cámara desenfadados, estética de videoclip, puntos de vista espectaculares) es llevado hasta extremos tan radicales que quedan a mitad de camino entre la experimentación vanguardista y el cine musical. El extrañamiento de la enunciación (hecha por montajes tan rápidos como los de un trailer, cambios de velocidad de cámara y planificación) que destruye el tiempo-espacio tradicional se une a una cercanía de los elementos de la historia (sentimientos básicos, uso de elementos mítico-poéticos, procesos de identificación-proyección efectivos) dando lugar a un contraste enunciación-enunciado curioso.

Robert Rodríguez se dió a conocer con una película premeditadamente cutre, tras lo cual se ha asociado con Tarantino en una serie de filmes que aúnan estética, comic, serie B, cierta tradición del cine de género mejicano y homenajes cinéfilos particulares (Woo, Raimi, Tex Avery, Jesus Franco, Cameron...). Lejos de las complejidades nihilistas de Tarantino o las contradicciones de Woo, Rodríguez ha cimentado un estilo basándose en hacer cartoons con actores de carne y hueso (al estilo de Zemeckis, Raimi, Russel, Dante...) y con un muy calculado estilo trash (como Peter Jackson o productoras como Full Moon, Empire o Troma). El ingenuismo de la propuesta deviene falso debido a lo calculado de la operación. La historia es un soporte para clichés míticos tomados a broma y gags de humor negro y sangriento. Sus películas, cuya banalidad (vacuidad) se ha convertido en su mayor exponente, lejos de contradicciones internas (como Tarantino, Woo, Jackson o los Coen) o externas (como Silver, Verhoeven, McTiernan o Raimi) entre Mass-Cult/Mid Cult/High Cult o No sentido/Promesa de Sentido, constituyen un culmen de gratuidad que lo elevan a no el mejor pero sí a la más representativa apuesta del cine de la post-modernidad.

Este breve repaso no ha tenido otra intención que la de promover estudios desprejuiciados y rigurosos sobre el cine comercial de nuestro tiempo, representado en el género de acción. Si estudiamos con más detenimiento la escritura de la post-modernidad, descubriremos una nueva forma de acercarnos a los textos artísticos de la actualidad y una mejor comprensión de nuestra era.

El cartel como alegato contra una "sociedad de la imagen"

Crítica a los planteamientos de J. A. Ramírez

Desde el mundo clásico, y muy especialmente desde el Renacimiento, el aparato de visión se había impuesto sobre el resto de los sentidos humanos como órgano perceptivo especializado en la construcción de imágenes gráficas (si exceptuamos al aparato sensitivo del oído). Esto supuso, en el terreno de la representación plástica, una hegemonía sin paliativos de la imaginación más directamente relacionada con nuestro sistema perceptivo de visión -esto es, la pintura y la escultura-, de manera que un radical reduccionismo de las coordenadas espacio-temporales vendría a configurarse así, a partir de entonces, en la construcción de la obra de arte.

Hasta entonces, el descubrimiento del mundo visual había llegado canalizado por complejos procesos sensoriales que nos informaban de unas cualidades cinestésicas, hápticas y topológicas, además de las estrictamente ópticas. Pero con el Renacimiento aparece un sistema nuevo de representación basado en la mimesis constructiva de lo real, cuya herramienta conceptual -y no sólo gráfica- sería el uso institucional de la perspectiva como herramienta de ordenación espacial alentada por Alberti, y cuyo desarrollo tecnológico más exponencial dio lugar a la construcción primero de la cámara oscura y después, en un segundo momento, a la cámara fotográfica.

Es de esta forma, como hemos pasado de un sistema de representación basado en la capacidad simbólica de los signos empleados, a un sistema que basa su especificidad en la arbitrariedad de la mirada mostrada por el uso indiscriminado de un dispositivo que se interpone ineluctablemente entre el sujeto -de la representación- y el objeto -representado-. Situación cultural que muy pronto sería calificada por boca del historiador de arte René Huyghe, como de *Sociedad de la Imagen*:

Lucien Febvre dio a los tiempos modernos, surgidos del Renacimiento, el nombre de 'Civilización del libro'. Esta denominación ha sido superada y parece preciso reemplazarla, a partir del siglo XX, por la que propuse de 'Civilización de la imagen' (Huyghe, 1968: 15).

Enunciado que arrastra tras de sí a todo un torrente de afirmaciones que

sirve para drenar una misma idea: el predominio de la vista como aparato sensitivo de percepción y configuración del mundo en el que vivimos y morimos. La "Sociedad de masas", los "Mass-media", la "Sociedad del ocio", o la del "Espectáculo", etc. Todas ellas dirigen su punto de mira hacia el horizonte cultural del siglo XV en el que Marshall McLuhan dibujó la aparición de su "Homo Typographicus", en tanto que nuevo modelo de hombre que comienza a aparecer tras la explosión de la imaginera audio-visual que se despierta con el uso indiscriminado de las tecnologías comunicativas:

Es muy importante que nos demos cuenta de que la adopción de nuevos instrumentos lleva aparejados grandes cambios en la forma ordinaria de hablar y actuar (McLuhan, 1962: 13)¹.

El paso de una civilización analfabeta, aquella que procede de los tiempos anteriores a la imprenta (*La Galaxia Gutemberg*, 1962), a una civilización alfabetizada (*La Aldea Global*, 1968), se produce mediante un doble proceso de codificación semiótica. En un primer momento, durante la época de los Renacimientos Europeos (Panofsky, 1960), el imperio de los signos lingüísticos -aparición del sustrato cultural laico con el libro impreso y los códices librarios- es separado del terreno de los signos icónicos -pervivencia de la cultura seglar caracterizada por la redundancia plástica de los catecismos labrados en las piedras de las catedrales-, en tanto que sistemas semióticos modelizadores de la cultura bien separados.

Pero a partir de la difusión técnica de la palabra escrita, la relación imagen/texto comienza a nivelarse, hasta el punto de que desde entonces nunca más volverá a escindirse. El antiguo auge de la palabra escrita tendrá pues, su contrapartida en el desarrollo de las nuevas técnicas de impresión artesanal de imágenes. Pues, aun cuando el desarrollo del grabado xilográfico es anterior a los tiempos de la imprenta, y su uso parece constatado para el diseño de juegos de cartas, de las estampas religiosas y de las letras capitulares, la aparición de aquélla parece que sirvió de revulsivo para investigar nuevas técnicas aplicables a la rapidez de ejecución que exige la nueva edición seriada del "libro iluminado". No en vano, la función primordial del libro impreso sería la de trasvasar los contenidos de una cultura de tradición oral -agraria y feudal- al código consensuado por la nueva cultura de tradición escrita -urbana y mercantilista.

Así, desde el mundo clásico y durante toda la Edad Media, encontramos innumerables ejemplos de pinturas discursivas en las que cada signo icónico, cada elemento expresivo, tenían un equivalente lingüístico narrativo. El caso más señalado el de los catecismos en piedra labrados sobre los muros de la catedral gótica, pero también los casos de las letras capitales en la miniatura libraria, así como las pinturas

1. La 'Sociedad Opulenta' de J. K. Galbraith (1958) y sus críticas al 'American Way of Life' y al 'Estado del Welfare', no son sino los últimos guiños retóricos que, al amparo de las ciencias económicas, se han venido acuñando para designar al tipo de sociedades urbanas que aparece hacia mediados del siglo XIX, en tanto que nuevo paradigma cultural en occidente tras el lento, pero paulatino, acceso por parte de las masas del proletariado al control de los medios de comunicación e información -y con ellos, de poder-.

murales góticas de la época, donde los textos acompañan a la imagen en forma de "Aleluyas"²:

El Románico y el Gótico suministran ejemplos innumerables de pinturas plenamente discursivas. (...) Pero con el Renacimiento aparece un problema nuevo: el naciente sistema de representación es intensamente analógico a la percepción visual: el ojo empieza a engañarse, a confundir la representación con el referente (es decir, con la imagen perceptiva) (Requena, 1992: 77).

Será en este mismo momento histórico en que se aúna lo decible y lo visible, cuando surgirá todo un nuevo empuje en la producción de medios icónico-textuales, como categorías aceptadas del nuevo concepto de la representación. Tanto la imprenta de Gutemberg³, como las nuevas técnicas artesanales de estampación de imágenes que surgen a raíz del desarrollo del grabado calcográfico, confluyen en el libro como vehículo transmisor de esta nueva cultura donde se aúnan la imagen y el texto en la transmisión de un mismo mensaje. No en vano, y a medida que el pueblo accedió al código cultural de la tradición escrita, comenzaron a mezclarse ambos sistemas semióticos hasta el punto de confundirse hoy bajo un único sistema de significación.

El cartel, en tanto que hijo directo del texto -legible- y de lo gráfico -visible- se sitúa a la cabecera de esta sociedad, no de la imagen, sí de lo icónico-textual. Donde el desplazamiento no es el de la palabra por parte del texto, sino de lo simbólico narrado -poesía y música- por lo imaginario representado -pintura, cartel y fotografía-. La aparición del cartel, primero, de los comic, después, y finalmente del cine propiciaba, en efecto, un modo diferente de acercamiento al concepto -visual- o al relato -legible-, distinto al que parecía haberse forjado durante la era Gutemberg. Pero no es menos cierto que estos medios icónicos basan buena parte de su comprensión masiva en el conocimiento extendido, aun cuando fuese rudimentario, de los principios de la lectura alfabética: desde los primitivos bocadillos de los frescos medievales, hasta su posterior emancipación textual en la cartelería, o su definitiva consagración estética en tanto que banda sonora equiparable a la banda imagen en el discurso publicitario primero, y en el cine contemporáneo después. Tal como ha resumido el profesor Gubern:

El francés 'affiche', el inglés 'poster' y el italiano 'manifesto', por ejemplo, remiten a la idea de exhibición pública, mientras la voz castellana cartel deriva de 'Charta' (en latín: papel). Pero todas estas voces designan la misma realidad sociocomunicativa, nacida del encuentro del arte icónico y del arte tipográfico. (Gubern, 1987: 183).

2. Escisión imposible desde el punto de vista cultural, pero también constatado por el aporte genético con que el hombre comienza a desarrollar su particular proceso de maduración personal. Puesto que el momento en que el niño acierta a decir sus primeras palabras coincide con el momento en que aparece su capacidad simbólica plástica, en torno al primer año de vida.

3. El primer libro impreso ilustrado fue 'Edelstein' (piedra preciosa), del alemán Ulrich Boner, publicado en 1461 y cuyas imágenes estaban impresas utilizando tacos de madera. [Cit en: Svend Dahl, 1972; y recogido en: Gubern, 1992 (mo): 181].

Tradición que, por otra parte, ha permanecido siempre latente en la tradición simbólica humana, desde los primeros abecedarios pictográficos, hasta los más ríbosamente actuales graffiti callejeros. Tanto los *Cartoons* franceses, como los *Aucas* catalanes -en forma de nubecilla,⁴ o los *Fumetti* italianos -en forma de globo-, o el *Comic* inglés, desarrollan esta línea de evolución icónico-textual, altamente representativos de este momento en la historia común de la pretendida escisión palabra/imagen. Todas las modalidades del grabado, desde la xilografía hasta la aguatinta, así como el cartel, y por último, la fotografía y el cine, constituyen este segundo momento al que inevitablemente estaremos obligados a dirigir nuestra mirada aquí, si pretendemos desbrozar los orígenes icónicos-textuales del cartel.

El origen de esta fisura nos remite al momento de la '*densificación icónica*' (Ramírez, 1976), en que la escisión palabra/imagen viene teñida de la sangre derramada en la lucha por la consecución de un único sistema sígnico, como aglutinante identificador de la historia de la humanidad. Y donde lo icónico no suprime a lo textual, antes bien, lo explicita. Ambos interactúan en una función de anclaje/relevo, supeditada siempre a los escondidos -y por ello temibles- juegos de la ideología dominante. Acerca de los atributos básicos del cartel, el propio J. Antonio Ramírez ha dicho:

En todo cartel hay un mensaje icónico o iconico-literario. Los carteles que no utilizan ninguna imagen entran dentro de otro género que podríamos llamar 'anuncio mural'. Puede haber un cartel sin palabras, pero nunca sin imágenes (Ramírez, 1988: 182).

Comencemos la lectura por la conclusión final: *Puede haber un cartel sin palabras, pero nunca sin imágenes*. En esta afirmación va implícita la idea de identificar nuestra época con una civilización de la imagen, o para ser más consecuentes con la propia teoría expuesta por el autor en su libro, con una sociedad de máxima *densificación icónica*. Ahora bien, para nosotros, tal como ha quedado analizado el proceso cultural que alumbrará el nacimiento del cartel, esta maniquea dicotomía entre la palabra y la imagen, responde a la miopía de oponer lo análogo -el icono- a lo codificado -el texto-:

En torno de nosotros, no lejos de nosotros, se perfila una sucesión de reflexiones, impresiones, observaciones, reflejos que impulsa obstinadamente a establecer entre el 'lenguaje de las imágenes' y el lenguaje de las palabras' una infranqueable línea de demarcación cuyo trazado dejaría sin ubicación a las formas intermedias, así como a las inclusiones recíprocas. Este reparto un poco mitológico presenta el peligro de llevar a una especie de antagonismo: la imagen se convierte en una apuesta que tiende a jugar contra la palabra (...). En verdad no tiene sentido alguno estar 'en contra' o a favor de la lengua, 'por' o contra de la imagen (...). Ya que muchos mensajes son mixtos (Metz, 1972: 11).

Porque en todo mensaje codificado existe un principio de analogía visual; y en toda analogía es necesaria la visión codificadora:

Para nosotros, no se trata de rechazar la noción de analogía; más bien se trata de circunstanciarla y relativizarla. Lo análogo y lo codificado no se oponen de modo simple. Entre otras cosas, lo análogo es un medio de transferir códigos (Metz, opus cit, pg. 12).

Por lo tanto, para nosotros este malentendido puede ser esclarecido si pasamos a ver allí donde Ramírez ve una oposición entre la imagen y el texto, una oposición entre lo visible y lo legible, no reparando en que ambas operaciones pasan inevitablemente por el órgano rector sensitivo del ojo. Esta supremacía del canal visual capaz de engullir en una misma operación de *detritus ideológica* lo textual y lo icónico es manifiesta a lo largo de toda la historia de la representación, desde los primeros alfabetos pictográficos, los jeroglíficos egipcios, la vieja tradición de los caligramas⁴, y por último -y a modo de cristalización de todo lo anterior- la propia cartelística.

Dos ejemplos de la publicidad comercial, acostumbrada a aprovechar todos los recursos de nuestra *mirada opulenta*, ayudarán a aclarar esta cuestión: se trata del espot televisivo sobre seguros AGF, donde toda la banda imagen está constituida por el travelling in crescendo, que concluye con el plano-detalle de la imagen de las tres letras-signos que se identifican con la firma comercial. En el caso opuesto, citaré los numerosísimos abecedarios que se diseñan a partir de la revolución tipográfica emprendida tras la Bauhaus, y en los que las letras se dibujan a partir de las múltiples interpretaciones de ciertas imágenes formales. En ambos casos, la unión de lo visible y lo legible como sistemas representacionales convergen en un mismo discurso semiótico para dar lugar a la emergencia del nuevo concepto publicitario contemporáneo, entendido como nueva categoría de actuación icónico-textual.

Y con respecto a la primera parte de la cita de Ramírez: *En todo cartel hay un mensaje icónico o iconico-literario. Los carteles que no utilizan ninguna imagen entran dentro de otro género que podríamos llamar 'anuncio mural'. ¿Dónde incluiríamos las manifestaciones más primitivas del cartel, y cuya tipología sale a relucir siempre como un medio de autoafirmación y autoproclamación pública de las minorías marginadas, desde las pintadas callejeras hasta los graffitis consagrados como nueva forma de arte museable?*⁵

Una vez más, superada esta dicotomía formal entre imagen/texto, estaremos en condiciones de saber que lo que distingue al cartel del resto de los medios de comunicación de masas que paralelamente comienzan a surgir en la nueva Era de la

4. Igual que Apollinaire, Marinetti ya había utilizado la palabra con calidad expresiva, en representaciones gráficas. Pero además, tenemos el precedente del Cuento del ratón, en Alicia en el País de las Maravillas, de Lewis Carroll.

5. Véase a este respecto el anticipativo cartel de Héctor Guimard, de 1900, para la exposición del salón del Figaro, Le Castel Béranger (Barnicoat, 1972: 39).

Reproductibilidad Técnica⁶, es de orden del contenido: su carácter implicativo. La misma concepción mesiánica del *Aura en la obra de arte* de Benjamín, ya desde principios de siglo, nos debe dejar claro que el valor exhibitivo en las nuevas imágenes de registro mecánico -por oposición a las imágenes de registro manual-cede en beneficio de su valor cultural. Y donde ya no hay cabida para una taxonomía que no tenga en cuenta estos posicionamientos conceptuales, por estar más cerca de un análisis formal y técnico. Así Ramírez, continuando con los atributos básicos del cartel:

Este mensaje se ordena sobre un soporte plano y de poca consistencia (papel, cartón normalmente). Su vocación no es la de permanecer, sino ser sustituido pronto. Frente a la pintura, el cartel anuncia su carácter efímero (Ramírez, opus cit.).

El objetivo estratégico pues, consiste en mantener la ambigüedad verosímil de lo representado, pero sin llegar a identificarse con lo referencial cotidiano. Pero si en algún medio específico se manifiesta ejemplarmente este reinado de lo representativo sobre lo narrativo, será en la práctica concreta fotopublicitaria; cuya retórica principal consistirá en potenciar el registro de lo imaginario, a partir de la base real que la imagen fotomecánica de la cartelería obtiene en su propio proceso de gestación. Es así, como puede comprenderse el fuerte arraigo que llegará a tener la fotografía sobre toda una época -el periodo bélico- y un género específico del cartel -la propaganda política-, toda vez que comience a hacer uso de las posibilidades innatas de manipulación técnica de lo real que ofrece el tratamiento negativo-positivo en el registro fotográfico.

No obstante, si con el cartel el aura de la obra de arte se difumina, y ésta pasa a ser considerada en función de su valor exhibitivo, por encima de su valor cultural, hemos de examinar ahora el cartel en el espejo de las comparaciones ante este nuevo sistema de comunicación de masas tan cercano a él -técnica: la reproductibilidad común de sus obras; como cronológicamente hablando: hacia 1840⁷. No obstante, si nos detenemos en el automatismo del registro fotográfico, rápidamente repararemos en que con la fotografía nos situamos al otro lado de la ribera del río por el que discurre el cartel, entre la pintura a un lado, y la fotografía al otro. En efecto, el control del imaginario del sujeto que caracteriza el efecto persuasivo del cartel, ha de superponerse siempre a lo real del registro automatizado. A partir de aquí, podemos afirmar que, si la pintura es la expresividad -de un sujeto-; y la fotografía, lo referencial -de un objeto-; con el cartel lo que predominará será la función implicativa que se produce entre ambos elementos -objeto y sujeto- como resultado feliz de su encuentro con la enunciación más gozosa. Implicación que supone una nueva apuesta por el poder de sugestión -en el hombre- y de insinuación -en el objeto- de sus mensajes más significativos.

6. La diferencia pues será atendiendo al nuevo concepto de imágenes de registro manual, donde el valor exhibitivo prima sobre su valor cultural -desde el dibujo y la pintura, hasta la litografía-, e imágenes de registro mecánico, donde a la inversa, lo que prima es su valor cultural, por encima de su valor exhibitivo -desde la fotografía y el cartel hasta el cine-.

7. La aparición conjunta de ambos sistemas hacia mediados del siglo XIX, y su conexión conjunta con la litografía de Senefelder -en el cartel, a través del propio Chéret; en la fotografía, a través de las primeras heliografías de Niepce, desde 1816- hacen presuponer similitudes técnicas tanto o más fuertes que las establecidas anteriormente para con el caso de la pintura.

Podemos concluir esta disgregación en torno a lo que podríamos llamar una nueva *Ut Pictura Libelli*, diciendo que la elaboración de un corpus cartelístico desde sus presupuestos técnicos, sólo nos puede poner en relación con un determinado 'saber-hacer' de su operario creador, y por lo tanto corremos el riesgo de agotar el análisis de este mensaje delante de la imagen, en el momento mismo que aparecen las huellas de su enunciación como resultado del encuentro entre el texto y su mirada consumatoria.

BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV., 1976: JOHN HEARTFIELD: GUERRA EN LA PAZ. Fotomontajes sobre el periodo 1930-1938.
- GARCÍA, Manuel, 1993: ARTE, DOCUMENTO Y PROPAGANDA: FOTOGRAFÍA SOVIÉTICA (1917-1991). En, "Lápiz". Rev. Internacional Arte. Año XI. N°93. Mayo/93. Pp, 68-70.
- KISMARIC Susan, 1994: AMERICAN POLITICIANS: PHOTOGRAPHS FROM 1843 TO 1993. New York : MOMA.
- ROUILLÉ & LEMAGNY, 1982: HISTORIA DE LA FOTOGRAFÍA (Histoire de la Photographie). Madrid: Alcor , 1989.

