

El cartel como inicio del mensaje periodístico *

*José Luis Garrido Bustamante ***

COMUNICAR: LA VUELTA A LOS ORÍGENES

En la aldea global donde hoy se mueve la especie humana, cada vez más relacionada entre sus miembros y más superadora, a caballo de la tecnología, de impedimentos y barreras, la Comunicación se diversifica hasta hacerse Comunicología porque no puede entenderse sino como ciencia interdisciplinaria que aborde la totalidad de sus componentes, tanto de medios como de sistemas.

Pero, como precisara Ángel Benito, *hay que resucitar la raíz del término. O, lo que es igual, hay que ir hacia el ideal de poner algo en común, que es lo que no aparece por ninguna parte en la sociedad burocratizada. Al poner algo en común, cada ciudadano se coordina con las funciones desempeñadas por los demás y surge la equifinalidad, el lograr las contribuciones al todo por diferentes vías¹.*

De manera que existe una realidad constatable de una multiacción comunicadora al tiempo que una aspiración, un propósito razonable, detectado por

* Conferencia pronunciada con el mismo título en el *IV Encuentro sobre Información Cofrade*.

** Periodista. Licenciado en Ciencias de la Imagen y en Periodismo; ambas titulaciones obtenidas en la Universidad Complutense de Madrid.

¹ BENITO, Ángel: *Información y nuevas tecnologías*. Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia, 1987, pág. 16.

los estudiosos de la materia de regresar a los orígenes y, al conseguir la puesta en común, alcanzar una deseable igualdad.

Lejos de pretender formular sistemas para llegar a esa situación ideal y ni siquiera con el ánimo de dibujar hipótesis de comportamiento, si queremos con este trabajo regresar a los orígenes, a la transmisión primaria de signos con un código común para crear mensajes que, partiendo de un emisor, se interpreten y comprendan por uno o muchos receptores.

LA VOZ Y EL DIBUJO MANUAL DE FIGURAS Y LETRAS

Antes de la transformación icónica del sonido y la imagen estuvieron la voz y la pintura. A viva voz se vendían los esclavos y con piedras afiladas, con carbones o sustancias naturales de color se trazaban los contornos de los animales en las paredes de las cuevas. Esto último sirvió para que, adoptando sucesivos mejoramientos, se llegase al primitivo cartel. Y, en cuanto a la comunicación sonora, casi cinco siglos antes de Cristo, Herodoto, el historiador griego de las guerras médicas, habla de ciertos traficantes que recorrían las ciudades pregonando a voces su mercancía, en tanto que otros se hacían acompañar para esto mismo con instrumentos musicales de la época.

Empiezan a aparecer por entonces los primeros carteles en papiro y se usan con igual finalidad losas diversas de piedra o bronce e incluso las columnas de los templos. Roma procede de manera similar y el más primitivo procedimiento que emplea consiste en utilizar los muros de los edificios para escribir en ellos sus comunicados con tinta roja. Y en una estatua, la de Pasquino, de la que volveremos a hablar más adelante, se fijan los libelos o escritos satíricos. De esta costumbre procede el nombre de pasquín que se emplea en nuestros días.

Horacio habla de anuncios ilustrados sobre luchas de gladiadores y el "libellus" o papiro pintado y destinado a ser fijado en la pared, con independencia de haber llegado a nosotros casi con el mismo nombre y desde luego con idéntica finalidad, resulta en su acepción de libro reducido o escrito breve, un antecedente remoto de texto trasladado a un soporte fugaz.

En la Edad Media siguen actuando los pregoneros que han tomado el relevo de los heraldos romanos y hasta llegan a alcanzar carácter oficial y ordenanzas propias y prosigue el desarrollo de los carteles potenciados como Medio de Comunicación de los señores feudales y clérigos.

Cuando nace la imprenta se potencia la difusión del cartel tipográfico y con ello los ataques entre las diversas ideologías religiosas y los asaltos al poder. Eso llega a tal extremo que la divulgación de mensajes hostiles provoca en Francia hacia

la segunda mitad del siglo XVI la condena a pena de azotes y, en caso de reincidencia, la última pena.

El invento de la litografía, a mediados del s. XIX, supone otro paso de gigante en el desarrollo de este medio ancestral de comunicación y, como sucediera con la impresión tipográfica, facilita el camino para la aplicación creciente de recursos creativos que desembocan en el uso de cartel como explosión colorista². Toulouse Lautrec es la figura más representativa de esta época.

Sus realizaciones no eran simplemente combinaciones pictóricas representativas de elementos figurativos en torno a un mensaje que se intentaba difundir, sino verdaderas obras de arte con méritos intrínsecos suficientes para ser colgadas en un museo.

PUBLICIDAD EXTERIOR Y PROPAGANDA ELECTORAL

En su orígenes, el cartel es fiel reflejo de la necesidad de apoyos a las transacciones comerciales, a la localización topográfica y a la manifestación de la crítica. Y su desarrollo corre de acuerdo con el horizonte que ofrece el futuro de cada una de estas especialidades. La catelería comercial asciende progresivamente y se lucra de los avances de la rotulación, los procedimientos para imprimir y la creatividad de los artistas. La localización topográfica se adapta con rigor, pero escuetamente a los requerimientos de la planificación. Y la manifestación crítica sufre los avatares de los regímenes de gobierno y la presión de los poderosos.

Hay, pues, que asentar forzosamente el análisis del mensaje del cartel como antecedentes del de la Prensa considerando la estructura y la finalidad de la denominada publicidad exterior y, a este respecto, puede recordarse la definición esquemática que de ella hacía Abraham Moles, director del Instituto de Psicología Social de Strasbourg: *La publicidad exterior es primeramente publicidad, es decir mensaje destinado a crear valores o motivaciones, dirigida a aquel que pasa o que vaga. En cualquiera de los casos, a un ser anónimo y disponible*. *“Su estímulo es casi siempre un texto y una imagen. El texto es relativamente débil, pero semánticamente claro y sin ambigüedad. La imagen en cuanto a ella misma, es vaga, pero fuerte*³.

² Como es sabido, la imprenta adquiere en la Sevilla del siglo XVI un notable desarrollo desde que el alemán Jácome Cromberger se instala en ella en 1511 con un taller del que salieron admirables libros góticos. Tan importante fue la actividad desplegada que en la ciudad de aquel tiempo la calle donde se hallaba, la actual Pajaritos, fue conocida como la calle de la Imprenta. De aquí salió también el impresor Juan de Pablos que en 1539 estableció la primera imprenta en Méjico.

³ Conferencia en las Jornadas de la Comunicación de la Publicidad Exterior. Unión des Chambres Syndicales Francaises de Affichage et de Publicité Exterieur.

La aplicación de esta modalidad publicitaria adquiere caracteres no comerciales cuando los carteles, murales y pasquines se utilizan como arma característica en una Campaña Electoral.

Tanto en un caso como en otro puede seguirse acudiendo a Moles para esquematizar las funciones del cartel que, según su análisis, serían:

1. *Función de Comunicación.*

2. *Función de educación. Agente de cultura que sugiere más que dice. Provoca imágenes memorizadas, pero en esta evocación recuerda una serie de lo que los lingüistas llaman "connotaciones", que le añaden un campo estético superpuesto a su campo semántico.*

3. *Función estética. El cartel decora la ciudad.*

4. *Función motivadora. Crea deseos y los transforma en necesidades de consumo.*

5. *Función artística. Elabora una cultura nueva mediante el juego de las acciones y reacciones⁴.*

De todo ello no interesa para nuestro propósito más que las dos primeras y, más estrictamente, la primera función de las enunciadas. Es, además, la que permanece y la que se halla en cualquier mensaje de publicidad comercial o de propaganda electoral o política y, depurando su expresión, puede quedar reducida simplemente a la función informativa.

El juego de colores y formas, la belleza y la originalidad expositiva y los reflejos condicionados que se pretenda provocar con cada cartel conforman su vuelta electoral publicitaria y ha ido progresando a compás del avance de la técnica y de los conocimientos de la psicología.

El mensaje informativo subyace como en sus orígenes cuando saltó al aviso impreso y al anuncio publicitario, es decir, en un texto que se sintió la tentación de ilustrar⁵.

⁴ MOLES, Abraham y ZELTMANN, Claude: *La Comunicación y los Mass Media*. Ediciones Mensajero, Bilbao, 1975, pág. 93 y sg.

⁵ Id., pág. 92.

AMPLIACIONES DEL CARTEL COMO ANTECEDENTE DEL MENSAJE PERIODÍSTICO

Si se procede a un análisis de contenidos siguiendo las pautas con las que Bernard Berelson sistematizó en 1971 las que había iniciado Harold D. Lasswell en 1952 hasta definirlo como *técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la Comunicación*⁶ y se atiende a su propuesta de utilizarlo para la descripción de la conducta humana y muy especialmente la conducta lingüística⁷. El cartel que acaba de describirse desde su temprana aparición como depositario de un principio germinador del mensaje periodístico, se vertebra con el decurso de los tiempos originando otras formas de expresión.

Ninguna de ellas abandona las características esenciales que ofrece esta modalidad de Comunicación. O sea, lenguaje gráfico mediante la utilización de signos y soporte externo a la vista del público. Aunque éste último se produzca a la intemperie o en estancias interiores. Pero muchas suelen revestirse de formas propias, generalmente codificadas, que exigen la aplicación directa de los conocimientos epigráficos. Entre estas expresiones incluimos las inscripciones monumentales y los vítores.

LAS INSCRIPCIONES MONUMENTALES

Son un legado de siglos. Las dejaron los pueblos cultos que nos precedieron para que supiéramos quiénes habían sido los autores de las construcciones y los monumentos. Tesoro de historiadores y arqueólogos, y antecedente inmediato de las leyendas lapidarias que, al igual que las anteriores, pretendieron, como el cartel, hacer de la rotulación plana, pegada sobre una superficie expuesta a las miradas de los transeúntes, un sistema de Comunicación.

Ejemplo válido y clarificador para todas nos lo proporciona el conjunto de inscripciones árabes de Sevilla que estudiaran Morgado, Pascual de Gayangos y otros y que recientemente han cobrado actualidad a través del libro *Inscripciones árabes de Sevilla*, original de Rodrigo Amador de los Ríos, reeditado ahora con una docta introducción a cargo del profesor Rafael Valencia por el Área de Cultura del Ayuntamiento y el Patronato del Real Alcázar.

⁶ BERELSON, Bernard: *Content Analysis in Communication Research*. The Free Press, Glencoe/Hafner Publishing Co., Nueva York, 1971, págs. 16 y 17.

⁷ Id., pág. 18.

Así hemos sabido *con las lápidas de la Iglesia colegial de San Salvador y la de San Juan de la Palma... que atendió siempre Al-Motamid con particular esmero a la conservación de las Mezquitas*⁸ y que manifestándose en ella (la segunda de las citadas) *ser obra de la madre del príncipe Ar-Raxid Abú-l-Hoseyn Obaido-l-láh, hijo de Al-Motamid la creación de la assumua o minarete, se expresa terminantemente que se hizo en su Mezquita, esto es, en la Mezquita particular de la esposa de Al-Motamid*⁹.

EL VÍTOR, APORTACIÓN CULTURAL AL PRIMITIVO MENSAJE DEL CARTEL

El vitor es, como se sabe, en la tercera acepción que le concede la Real Academia, un letrero escrito generalmente sobre una pared en el que se hace manifestación pública de los méritos o hazañas conseguidos por alguien. Su procedencia latina habla de un vencedor y su empleo conocido en la forma que ha llegado a nosotros lo sitúan en el siglo diecisiete y en los ambientes universitarios. Eran vitores en honor de doctores y bachilleres y resultaban una práctica habitual en la vida académica del Siglo de Oro español con aplicación generalizada en el entorno de las universidades.

En Salamanca aparecieron muchos realizados, principalmente, con sangre de toro y en Sevilla han quedado al descubierto tres como fruto de las labores de limpieza llevadas a cabo en la fachada del Archivo de Indias que pueden reducirse a dos, ya que la traducción de los signos de los últimos parece relacionarlos componiendo una sola leyenda. Estas pinturas que hoy denominaremos "grafitis" son evidentemente carteles en cuanto a la modalidad de dibujo manual y a su fijación exterior, bien directamente sobre paredes, como es el caso recién citado de las tres cartelas de la fachada de la Casa Lonja, bien sobre tablillas como también se hiciera en tiempos. Y contiene un mensaje informativo y laudatorio pues en todos los casos se comunicaba que la persona citada había alcanzado una titulación universitaria, se hacía constar la fecha y se felicitaba públicamente por ello perpetuando la inscripción.

Estos reconocimientos públicos constituyen una variante y también una aportación del mundo de la cultura al inicio del mensaje periodístico del cartel.

⁸ AMADOR DE LOS RÍOS, Rodrigo: *Inscripciones árabes de Sevilla*. Ayuntamiento de Sevilla y Patronato del Alcázar, Sevilla, 1998, pág. 34.

⁹ Id., pág. 35. Basten estas citas para acreditar que, con otras inscripciones, igualmente traducidas, la noticia del quehacer, el poderío de aquellos príncipes, su fe en Allah, sus conquistas y sus sueños han llegado a nosotros con la frescura de un reportaje inserto en una revista de gran circulación.

LAS HOJAS VOLANTES, ESLABÓN ENTRE EL CARTEL Y LA PRENSA

El desarrollo de las técnicas de impresión que se extienden desde Maguncia por la Europa culta del siglo XV va a permitir un salto cualitativo de vital importancia para la consolidación de las prácticas de difusión de mensajes periodísticos.

Y en esto la ciudad de Sevilla se alza pronto como eficaz adelantada. Menos de un siglo después de que vea la luz la *Biblia de las cuarenta y dos líneas*, primer libro impreso de que se tiene noticia, se publican a la sombra de la Giralda la *Historia imperial y Cesárea* de Pedro Mexía, la *Sevillana Medicina* de Juan Aviñón, el *Arte de navegar* de Pedro de Medina y la versión castellana del *Tractado de Sphera* de Juan de Sacrobosco en 1545 y siete años más tarde la *Brevissima relación de la destrucción de las Indias* de fray Bartolomé de las Casas¹⁰. Como era de suponer esta actividad editorial no se concede pausa y ya muy a finales del siglo comienzan los primeros tratados polémicos editados por los miembros de la *Sociedad Médica Sevillana*¹¹.

Entretanto salen a la luz las descripciones impresas de cuantos acontecimientos e invenciones verosímiles suscitan la atención de las gentes desde los hechos de armas hasta las previsiones del tiempo, y el cartel que ya ha dejado de hacerse a mano y se ha reducido de tamaño para imprimirlo en las prensas tipográficas se convierte en noticia volandera llevada de mano en mano.

El cartel de pequeño tamaño será conocido en el futuro con el nombre de pasquín en recuerdo de Pasquino, la estatua romana en cuya basa se fijaban los libelos y, precisamente por eso, la misma palabra servirá también para designar los escritos anónimos con frases críticas.

Es el momento histórico de la coincidencia. La cartelería luego seguirá su propio camino, creciendo de tamaño, aumentando sus ilustraciones y reduciendo los textos.

Porque la velocidad de circulación de los peatones se acelera y se necesita captar también la atención de los que van motorizados. Y el mensaje periodístico buscará igualmente su propia forma siempre sometida a los dictados de la innovación tecnológica y a las exigencias del flujo noticiable, la distribución y la competencia.

El eslabón está aquí. En este momento histórico en el que, como afirman Domínguez Ortiz y Aguilar Piñal *mientras se imprimían tratados magistrales, el*

¹⁰ MORALES PADRÓN, Francisco: *La Ciudad del Quinientos*. Universidad de Sevilla, 1977, pág. 325.

¹¹ DOMÍNGUEZ ORTIZ, Antonio y AGUILAR PIÑAL, Francisco: *El Barroco y la Ilustración*. Universidad de Sevilla, Secretariado de Publicaciones, 1976, pág. 123.

público alimentaba su curiosidad con una increíble cantidad de "relaciones", casi siempre de un par de folios, que suministraban datos sobre hechos de toda clase y procedencia: batallas, piraterías, festejos, crímenes famosos, catástrofes naturales, etc. Estas hojas volaban eran el antecedente de la prensa actual. La Prensa sevillana publicó muchísimas, sobre todo la de Gómez de Blas. Y precisamente de esta imprenta empezó a salir con cierta periodicidad una *Relación o gazeta de algunos casos particulares* desde 1661, es decir, a la vez que la *Gazeta de Madrid*; y si la tesis de la prioridad de la gaceta sevillana sobre la madrileña, sostenida por el señor Ruiz Medrano, es cierta, podemos decir que fue Sevilla la cuna de la prensa periódica española¹².

ADICIÓN PARA EL IV ENCUENTRO SOBRE INFORMACIÓN COFRADE

Lo expuesto hasta aquí en torno al tema *El cartel como inicio del mensaje periodístico* aconseja una oportuna poda sobre la cartelería de las hermandades. Hasta hace poco tiempo, se conservaban en Gráficas del Sur unas planchas procedentes del siglo XVII desgraciadamente perdidas después del traslado de los talleres desde la calle San Eloy a la calle Becas. Prácticamente todas ellas estuvieron utilizándose hasta que el propietario de la empresa y prestigioso editor, Joaquín Sáenz García, encargara dibujos nuevos al afamado orfebre Cayetano González. Este diseñó gran variedad de orlas con su estilo característico aportando la originalidad de dejar en algunas de ellas un espacio previsto para la fotografía de la imagen en cuyo honor se celebrasen los cultos que anunciase el cartel. Foto que solía adherirse con pegamento manualmente tras la impresión. El número limitado de cada tirada lo permitía. Lo habitual era que se imprimiesen de 100 a 125 ejemplares a tamaño 0,65 x 0,44 o similar y una cantidad variable que podía multiplicar la anterior con reducción para carteles de mano. Los primeros para ser fijados en las puertas de las parroquias de la ciudad y los segundos para enviar por correo a los hermanos.

En la actualidad siguen imprimiéndose los carteles de mayor tamaño, pero no los otros, es decir, los llamados "de mano" que se han integrado en los boletines de las hermandades. Y existe también otra particularidad traída por las actuales facilidades de multicopia: las orlas de Cayetano González cuya propiedad pertenece a la empresa editorial citada y pueden ser reproducidas sin permiso de los poseedores de las planchas y, como puede suponerse, burlando el pago de los derechos.

Son problemas de la piratería que en aras de los avances de la técnica acosan en la actualidad a la difusión de imágenes, bien sea impresas, videográficas o auditivas y que deben ser denunciados desde foros tan importantes como el de estos Encuen-

¹² Id., pág. 123.

tros, aunque no con un lejano afán correctivo que no nos corresponde, sino con el evidente propósito de susurrar al oído de los recién llegados a la hermosa profesión de la difusión publicitaria de carteles, que todas las creaciones gráficas no son bienes de uso común, sino obras que pertenecen a los que las dieron a la luz primero.

Sevilla, 1998.