Segundo Concurso Nacional de Carteles

Durante treinta años, la Comisión Federal de Electricidad ha contribuido a cumplir los principios fundamentales de la Revolución Mexicana en aquello que se relaciona con la creación de nuevas oportunidades para propiciar al ascenso del nivel de vida de la población, en particular de la que comprende a quienes tradicionalmente han permanecido al margen de los bienes que otorga la civilización. Por ello, la labor de la CFE se dirige a impulsar primordialmente, cada vez con mayor decisión, el desarrollo económico del país y, en consecuencia, el mejoramiento de las clases sociales menos protegidas.

Desde que fue instituida, en 1937, la CFE ha enriquecido progresivamente su capacidad con la intención de acrecer sin descanso las oportunidades de ampliar las fuentes de trabajo, reducir mediante el uso de la mecanización los costos de los productos industriales y transformar en grandes centros agropecuarios las enormes extensiones de terreno antes labradas con métodos primitivos. Ese progreso se sustenta, en buena parte, en tales propósitos que al hacerse realidad han ayudado a convertir a México en uno de los países de cuyo futuro halagador existen escasos ejemplos en Latinoamérica.

Si en términos generales el afán de la CFE ha sido acelerar el desarrollo económico, actualmente una de sus metas significativas se funda en reafirmar la efectividad de la Reforma Agraria con el objeto de que aquellas regiones donde privaban métodos elementales para las tareas agrícolas se vean remozadas con el beneficio del fluido eléctrico que tornará más productivas las labores del campo. La restitución de los ejidos, la entrega de las parcelas a los campesinos y el otorgamiento de derechos sobre las tierras estarán de esa manera asegurados en lo que se refiere a la oportunidad que les brinde el uso de la energía eléctrica. Su implantación dentro de las condiciones en que se efectúa la Reforma Agraria integral resultará afirmativa, pues de ello depende que el rendimiento de las cosechas sea año tras año más vigoroso y su aprovechamiento asegure el bienestar tanto del país como de los trabajadores del agro. Reforma Agraria con electrificación es la norma que, en esta materia, mantiene el Gobierno del Presidente de la República, Gustavo Díaz Ordaz, ya que no sólo

son necesarias la repartición de las tierras y la entrega de los implementos indispensables para cultivarlas, sino que estos actos de justicia social deben complementarse con la introducción de la energía eléctrica que multiplicará, al mecanizar el campo, las posibilidades de su rendimiento. De ahí que la CFE se preocupe por dar a conocer, a amplios núcleos de población, las intenciones con que actúa en tales tareas, y de ahí también su interés en organizar estos concursos de carteles en los que participan los artistas nacionales. Acaso ninguna forma de expresión artística alcance con tanta efectividad tales fines, pues en el cartel, a una simple ojeada, se descubren plásticamente las metas perseguidas. A esa razón obedece que en este Segundo Concurso Nacional de Carteles se hayan elegido dos temas: 30 AÑOS AL SERVICIO DEL PROGRESO DE MÉXICO *y* REFORMA AGRARIA CON ELECTRIFICACIÓN, *que sintetizan la misión de la CFE y los fines que alientan su labor. En estos temas, los artistas encontrarán materia suficiente para expresar, con la aplicación de los elementos artísticos adecuados. un anhelo que no sólo incumbe a quienes deben llevarlo a efecto, sino que es compartido por la totalidad de los habitantes de la República.*

Cartel sobre el cartel

Salvador Novo

CRONISTA DE LA CIUDAD DE MEXICO

Los nahuas aludían a lo que los hitoriadores han llamado "códices" simplemente como "pinturas". Eran estos códices o pinturas obra en que los *tlacuilos* se servían de símbolos de significación convenida y tácita para plasmar en ellas un mensaje y comunicarlo.

En los libros de pinturas conservaban y transmitían su historia y su sabiduría. Si la enseñanza en ellos contenida habría de traducirse en palabras, y de echar a andar el motor de las realizaciones, las palabras como tales estaban por fuerza ausentes de las "pinturas", como lo estaban de una cultura que no había llegado a degenerar hasta la necesidad de un alfabeto. Desde el punto de vista de la enseñanza —en el Calmécac o en el Tepuchcalli—, las pinturas eran simples apoyos nemotécnicos para el aprendizaje. Suscitaban recuerdos, ideas, emociones, validas sólo de la imagen —semilla insuperable, por libre en su germinación dentro de cada distinto espíritu, de la "imaginación" o puesta en acción de una imagen que sería forzosamente estática mientras el cine, muchos siglos después, no la dinamizara.

Las pinturas nahuas eran así, en otras palabras, carteles. Lo eran las simbólicas decoraciones de sus templos y palacios, lo era su heráldica. En el fondo arcaico de nuestra alma mestiza, el hábito ancestral de absorber, entender, interpretar el mensaje emotivo de un cartel, explica en mucho su resurrección: primero, en las fachadas seductoras de las pulquerías; y en nuestro siglo, en la pintura mural.

Los teules nos forzaron a leer y a escribir; a emplear para comunicarnos el menguado caudal de las veintitantas letras de un alfabeto que hubimos de aprender, y cuya imposición sigue hoy mismo constituyendo el problema nacional —universal— de la alfabetización. Reflexionemos, sin embargo, en un hecho evidente: dentro de su analfabetismo, ni pueblos ni personas han dejado nunca de entenderse y comunicarse. Les ha bastado para ello la concreción del símbolo en que converja la experiencia —y se genere la esperanza— de cuantos acierten a mirarlo.

Aprendimos pues a escribir y a leer; pero no tardó en brotarnos, aun así dominados o adulterados, el impulso hacia los carteles. Fueron, en cierto modo ya mestizo, carteles los "maese pasquines" con que los inconformes

pintarrajearon las paredes ("papel de necios"; "y aun de sabios") para decirle su precio a Cortés —y a los virreyes.

Híbridos ya de letras e imágenes, los carteles (de toros, por ejemplo, o de teatros) decoraron por muchos años las esquinas de la ciudad, y cumplieron su función de estímulos visuales que nos impulsaron a la acción de aplaudir en movimiento lo que ellos nos mostraban estático: una lidia, una ópera.

Pero un mal día la ciudad decidió combatir, prohibir, extinguir los carteles: ostentar limpia de ellos su cara de piedra, su desnudez. Perdió así la vida a diario renovada que los carteles la daban. Y su aspecto no mejoró, sino al contrario: lo que ahora le impondrían sería rótulos fijos, llamativos, luminosos —y poco elocuentes a pesar de su verborrea.

Los carteles acabaron por ser esporádicos. Acaso por ello mismo más efectivos cuando acudían a abrevar una antigua sed reprimida; a recobrar su antiguo papel en suscitar la acción o incitar a una conciencia. En campañas como las sanitarias, dirigidas a persuadir a un pueblo heterogéneo de la utilidad de prevenirse contra enfermedades; o las que precaven contra accidentes de trabajo, los carteles han demostrado su eficacia al comunicar de golpe —de un golpe de vista, como el amor a primera vista o flechazo— la idea —y la emoción— de su mensaje.

La idea de la Comisión Federal de Electricidad, de convocar a un Concurso de Carteles, es adecuada y plausiblemente luminosa. Provocará sin duda la valiosa respuesta de los *tlacuilos* modernos, herederos remotos de los que fueron hábiles como toltecas (calificativo nahua de la excelencia en el oficio), para plasmar, en la elocuencia muda de imágenes sintéticas y significativas, la bondad de un mensaje que entrado por los ojos, aun analfabetos, impulse el pecho a la acción.

BIBLIOTECA NACIONAL
MEXICO

Trayectoria del cartel

Antonio Rodríguez

El cartel es tan antiguo como la necesidad que a lo largo de los siglos ha tenido el hombre de anunciar un producto o de promover la simpatía hacia algún candidato.

Pompeya nos da al respecto una edificante muestra en las leyendas pintadas o grabadas que sus viejos muros alegremente siguen cargando.

Programas electorales, cartelera de espectáculos en el Anfiteatro, propaganda de este o de aquel senador, anuncio indiscreto de casas cuya sola mención llena de rubor al calumniado siglo XX, promesa de albricias a quien denunciara el paradero de una bestia de carga perdida... todo eso formaba parte del *sui-generis* cartel pompeyano.

Antiguo, pues, como los afanes publicitarios de la vieja urbe, el cartel —que tenía en las enseñas de Pompeya un cierto equivalente plástico— es, sin embargo, una forma de expresión moderna.

Nace prácticamente en su forma actual, "multirreproductible", con los varios dones de la tipografía (se conocen algunos "carteles" del siglo XVII destinados a promover el reclutamiento militar) y comienza a caminar por el mundo con el auge de la litografía... y del comercio.

Daumier, el dibujante y pintor de las escenas callejeras de un París alegre y trágico, se elevó con tanto idealismo a la recreación del Quijote en una imagen de ensueño y melancolía todavía sin paralelo, no desdeñó anunciar los productos del *Entrepot d'Ivry* en carteles genuinos, que contienen ya la esencia del género.

Pero lo que en el autor del *Wagón de tercera clase* y en el mismo Degas (para no citar a Gavarni, Capiello y Granville) fue breve incursión por los dominios de un cartel, se convirtió, para Cheret, el primer cartelista del *Moulin Rouge*, en labor constante y en oficio de rango nuevo.

Cultivador sistemático del género que irrumpía con las bellezas y hallazgos de un *fin de siècle* moribundo y alegre, Cheret no fue sin embargo capaz de concebir el cartel como una expresión nueva, que requería un lenguaje propio.

El cartel, para él, era tan sólo la asociación de una imagen (por lo general de una mujer bonita y provocante) con el texto del anuncio. La

beldad, por un lado, llamaba la atención; el texto por el otro, anunciaba el producto.

A un extraordinario artista a quien el arte moderno debe algunos de sus más firmes cimientos, estaba reservado el privilegio de descubrir el lenguaje específico que corresponde a la naturaleza del cartel como síntesis orgánica de la palabra y la línea, de la idea y el color.

Con él, verdaderamente, nace el cartel moderno, del cual los antes citados pintores y dibujantes no fueron más que brillantes pioneros.

Tan valiente en la aceptación del tema, que muchos pintores de nuestros días rechazarían por frívolo, como audaz en su tratamiento formal, Toulouse-Lautrec encontró en la propaganda de un cabaret la materia prima para un hallazgo que estaba llamado a revolucionar ciertas formas, nada deleznables, de la expresión humana.

Y de tal modo se ajustó el lenguaje articulado por el artista de la sensibilidad receptiva del pueblo a que se dirigía, que el anuncio de la presentación de La Goulue —*tous les soirs*—, en el para entonces decadente cabaret, causó una verdadera sensación.

Le Moulin Rouge se convirtió en una de las grandes atracciones de París, casi un símbolo de *la belle époque;* La Goulue, Jane Avril y Valentin ascendieron a la fama y Toulouse-Lautrec se vio rodeado de una admiración pública que con sus solos cuadros tal vez no hubiese conquistado.

Al analizar hoy sus carteles vemos que a pesar de sus setenta años de vida —el primero fue hecho en 1891 para el *Moulin Rouge*— siguen siendo tan juveniles y contemporáneos como si hubiesen sido realizados hoy.

El tema en algunos de esos carteles se reduce a una bailarina de can-can enseñando la pierna y en un instrumento musical espectacular, casi estridente, emitiendo notas, ritmos, melodías.

La línea es breve, insinuante, nerviosa; el color, unas manchas, a tinta plana, que despiertan inmediatamente el interés; la composición, su dinámica; el texto se reduce a lo mínimo y el conjunto es tan sintético y eficaz como una explosión: explosión de belleza, luz, color, trazos, notas, ritmos, que sacude al espectador y lo lleva adonde el artista lo incita a ir.

Andando el tiempo Savignac habría de afirmar que *el cartel es un escándalo visual.*

Si por *escándalo* entiende el gran cartelista francés alboroto, inquietud, ruido, asombro, pasmo, admiración, estamos de acuerdo con él.

Con sus graciosos carteles en los cuales el escándalo se reduce a jugar con algunos divertidos *absurdos*: un cerdo transformado en macizo jamón; una mujer de estambre que se teje a sí misma, un periódico que todo lo ve y todo lo dice, logra Savignac detener al espectador e incitarlo con una sonrisa a que compre tal producto.

Pero si el *escándalo* en vez de provocar asombro agradable o una admiración equilibrada aturde al espectador, le trepana el cráneo y le perfora el oído para dejarle en los tímpanos el eco de una orden ("¡Toma!" "¡Compra!" "¡Viaja!"), el *escándalo* se vuelve odioso.

Por eso precisamente nos parece más adecuado y acorde con el efecto producido por los carteles de Toulouse-Lautrec llamarle una *explosión* que fascina y proyecta luz, sin encandilar a nadie, sobre el motivo de la exhortación.

Después de ser un escándalo que irrita transmitiendo su voluntad por medio de órdenes o de engaños ("Mi producto es mejor que el de aquél") el cartel ha vuelto en algunos países, y gracias a artistas de fina sensibilidad, a ser lo que el genial panegirista de La Goulue logró que él fuera cuando ponía en el corazón del pueblo a cantantes como Jane Avril, a quienes encumbró por muchos años, o a Yvette Guilbert, vuelta después recitadora, poeta y conferenciante.

Sin renunciar a su poder de síntesis, a su maravilloso don de claridad y a su viva elocuencia, el cartel polaco, el checo o el francés tienen la elegancia de decir lo que quieren decir sin agresividad ni violencia.

No ordenan, no amenazan, no irritan, abren ventanas con la esperanza de que el hombre se asome a ellas y le muestren algo.

Pocos carteles son al respecto tan elocuentes como el del polaco W. Gorka para el concurso internacional de piano Federico Chopin: Un campo suave y llano como los de Polonia en Zhelazowa Vola, donde nació el músico. El teclado con sus teclas negras y blancas. Y a una distancia precisa, una sucesión de árboles que se destacan del ciclo luminoso del fondo, como el estallido de notas musicales.

Un solo mensaje se desprende de este cartel: el de la armonía musical y poética. Y nada más necesitó el cartelista para despertar el interés hacia el concurso y hacerse famoso en todo el mundo.

Pueblo apasionado, el polaco sabe expresarse también en carteles de tan patética elocuencia como el de la bomba destructora que un NO decisivo y enérgico paraliza en el aire; pero aquí la violencia es para oponerse a la violencia y fomentar en el hombre el desprecio a la guerra.

Siempre discretos y finos, los checos hacen un cartel delicado y elegante que procura la comunicación con el público por medio de la emoción estética.

La paz y el sistema social en que viven aparecen en uno de sus carteles bajo la forma de un rostro de muchacha sonriente y despreocupada, inscrito en un sol de dibujo infantil.

Para "anunciar" la Galería Nacional de Bellas Artes amplían un detalle de *La cosecha*, de Brueghel, a sabiendas de que eso basta para incitar al pueblo a visitar el bello museo donde la obra maestra del pintor flamenco se exhibe.

Otros de sus bellos carteles muestra una silueta de Mozart envuelta en unos trazos que sugieren el movimiento del arco al deslizarse sobre las cuerdas de un violín.

En cuanto a elocuencia, que nunca dejará de ser una característica del cartel, pocos nos parecen tan perfectos como aquel cartel polaco sobre la Revolución rusa que representaba a una hoz, en forma de elipse astronómica, sobre la cual describía el mundo su órbita.

Los grandes pintores franceses a quienes no repugna la idea de cultivar un género como el cartel, tan dirigido al pueblo, han demostrado que el ejemplo de Toulouse-Lautrec, dentro de las preocupaciones actuales, es bien digno de ser seguido.

Braque, Matisse, Leger, Dufy, Chagall, Miró y Picasso han realizado carteles que comprueban el rango artístico de esta forma expresiva.

Dicen lo que quieren decir (anuncian conferencias, exposiciones, homenajes, recepciones, museos) y siempre en tal forma que su lenguaje no cansa.

¿Quién no quisiera exhibir en estudio o biblioteca, como cualquiera obra maestra de un artista admirado, aquel cartel-invitación de Matisse que lleva esta inscripción: "Madame Pompadour recibe el martes 20 de noviembre de 1951 en el Pabellón de Marsan, a las 21 horas"?

Los carteles con que Braque o Chagall anunciaron algunas de sus propias exposiciones cuentan hoy entre sus obras más espontáneas, frescas, jubilosas y libres.

Pocas personas se acuerdan hoy de las resoluciones tomadas en el Congreso Mundial de la Paz que se efectuó en Londres el año de 1950; en cambio toda la gente más o menos letrada conoce la paloma que para un cartel de este Congreso realizó Picasso.

Esa paloma se ha reproducido millones de veces en todas partes. No hay pueblo que la ignore. Y por más que la contemplemos jamás dejamos de recibir su contagiosa emotividad.

Esta gloriosa paloma de Picasso tiene todo lo que se puede y debe exigir a un cartel: concisión, claridad, elocuencia y eficacia para la expresión de una idea, ya que el símbolo empleado es universal; pero tiene algo que sólo el arte puede imprimir a cuanto toca: vida, espíritu, emoción. Tiene, sobre todo, la fuerza creadora necesaria para generar pensamientos y convertirse en la semilla canalizadora de millones de voluntades.

El cartel comercial cumple su función y, por lo general, se agota. A nadie de buen gusto le resultaría grato contemplar durante mucho tiempo un cartel que a cada instante le ordenará: "¡Toma esto! ¡Compra aquello! ¡Usa tal artefacto!" Tal vez por ello se comienza a observar un cambio en la actitud de los profesionales de la publicidad. En vez de escandalizar o aturdir, se inclinan cada vez más por convencer o emocionar, utilizando para ello la razón y la belleza, o la gracia y el buen gusto. ¿Será esto porque el cartel se dirige a públicos cada vez más preparados, exigentes y cultos?

No dudamos que esta evolución del cartel en relación con una época inmediatamente anterior se deba también a que se le ha concitado, en los últimos tiempos, a cumplir funciones más nobles que las de simple anunciador o vendedor de productos.

Se le pide ya que exalte las bellezas de un país, que ayude a crear en los hombres un sentimiento de fraternidad, que participe en campañas de alfabetización, que movilice a todo un pueblo para la tarea de llevar luz a cada rincón de la patria.

Ya no se le exige tanto que ordene, sino que difunda ideas, que contribuya a la creación de una conciencia favorable al progreso, que familiarice a los habitantes del país con los factores necesarios para el desarrollo de la nación.

De ahí que el cartel atraiga cada vez más a artistas como Trnká, Svolinsinki, Chagall, Picasso.

Los artistas mexicanos han consagrado poca atención al cartel. Tal vez se deba todo esto a que no les merece interés un género sobre el cual el comercio ha dejado tan indeleble impronta. Puede ser también que la falta de estímulo los haya alejado de una forma de expresión poco prometedora. Es posible también que su falta de interés por el apasionante género se deba al desconocimiento de sus características, técnicas y recursos. Y no es tampoco remoto que el divorcio del pintor con el cartel tenga como base su incapacidad para adaptar la actividad creativa a una función servidora.

Algo de todo ello se puso de manifiesto en el incitante concurso que la Comisión Federal de Electricidad abrió a los artistas de México hace dos años.

La mayor parte de los pintores participantes se desentendieron de la misión muy concreta que el cartel a ellos encomendado debería cumplir.

Unos hicieron caso omiso del tema (para lo cual, al fin y al cabo, se convocó el concurso); otros olvidaron que el cartel requiere un lenguaje propio (claridad, síntesis, elocuencia, "explosividad", persuasión y belleza). Algunos olvidaron que el cartel es la fusión orgánica de la imagen

con el verbo (a menos que se pueda decir todo lo que hay que decir sólo con forma y color, lo que resultaría ideal, pero poco factible). Y no faltaron los pintores que olvidando la lección de la pintura china (en la cual la caligrafía forma parte integrante del "cuadro") dejaron que la parte tipográfica (por ellos descuidada) viviera al margen del cartel, como si fuera otra cosa. Y la tipografía, como se sabe, tanto puede exaltar la imagen de un cartel como echarla a perder.

La Comisión Federal de Eelectricidad, al convocar a un nuevo concurso de carteles, abierto a los profesionales del género y a los artistas en general, ofrece nuevas posibilidades a los pintores, grabadores, fotógrafos y escultores.

Huelga decir que los artistas al participar en un concurso de carteles se deben obligar a sí mismos a hacer carteles con las características que este género impone. Y esta obligación lejos de ser esclavizadora puede ser libérrima ya que el cartel, con sus limitaciones, ofrece al artista la difícil posibilidad de alcanzar la riqueza expresiva con los más estrictos recursos.

¿No han acaso demostrado los grandes pintores que la verdadera riqueza cromática dista mucho de conseguirse por medio de un derroche superfluo y delirante de todos los colores del arco-iris?

Sin embargo, nos atreveríamos a pensar en la posibilidad de que se abrieran dos categorías en el concurso: una más estricta para los profesionales de la publicidad, dueños del oficio y conocedores de todos los secretos del género. Otra más libre, más propicia a la imaginación y más abierta a la fantasía creadora, destinada a los artistas.

No dudamos que la experiencia pueda producir resultados favorables, por lo menos originales.

En cualquier caso, el nuevo concurso de la Comisión Federal de Electricidad constituye una posibilidad más, y verdaderamente extraordinaria, que se ofrece a los artistas y a los profesionales de la publicidad para realizarse dentro de un género apasionante y por medio de una obra que se destina, dentro de su libertad formal, a servir a un propósito nobilísimo: que es el de ayudar a llevar luz a los rincones aún oscuros de México y a insuflar energía a todo el territorio de la nación.

Diversidad del cartel

Justino Fernández

La Revolución Industrial y el auge del libre comercio crearon, en el siglo pasado, la necesidad del anuncio desplegado, del cartel. Con lo anterior aparecieron también las compañías de teatro, de diversos géneros, los *music halls,* los toros, el box. No es que anteriormente dejara de existir bajo distintas formas todo eso, pero la competencia obligó a desarrollar la publicidad en gran escala.

Fueron notables los carteles de fines y principios de siglo porque fueron diseñados por artistas verdaderos, como Toulouse-Lautrec, cuyo excelente dibujo y expresión eran de gran efecto. El cartel se concibió desde entonces como obra de arte, si bien de un género especial. Ya en ese tiempo, llamado con justicia *la belle époque,* los carteles expresan el gusto y los intereses, así los de Mucha están concebidos de acuerdo con el estilo *art-nouveau* y son espléndidos. Otros, como los de Barrere, tienen gracia sin igual. Y ¿qué es lo que anuncian los carteles de principios de siglo? Todo: teatros, restaurantes, automóviles, cerillas, petróleo, revistas, tiendas de ropa, extracto de carne, potajes, etc. Bajo el supuesto de que todo lo vendible debe ser anunciado, los carteles invaden los muros en los sitios más visibles.

Con el tiempo el cartel ha creado técnicas especiales, sin dejar de ser obra de arte. El cartel tiene un pie forzado si ha de alcanzar su objetivo, que consiste en llamar la atención del transeúnte o del espectador y comunicarle de golpe una idea, porque los tiempos modernos no permiten sino prestarle atención más que un instante, pero éste debe ser suficiente para que el público reciba el mensaje que se le quiere transmitir. Por eso los mejores carteles son los más sintéticos, sin acumulación de letreros, sin todo lo que sea superfluo y que no contribuya a la finalidad. La expresión misma, las formas, el diseño, ha de ser sintética, bien perfilada y contrastada. Sólo así el cartel cumple su misión en nuestro tiempo.

Por lo demás, se ha pasado de anunciar productos, diversiones y actos de todas clases a otras ideas estimulantes bien sean caritativas, políticas, bélicas o pacifistas. En nuestro tiempo el símbolo y la frase corta, de dos o tres palabras, son suficientes para que el cartel alcance la comprensión inmediata del público.

Y aquí es necesario hacer una consideración y es que para un tiempo como el nuestro, en el que domina la masa, el mejor cartel debe ser el de imágenes realistas, fácilmente comprensibles, aquellas que no obligan a ningún esfuerzo por parte del espectador y, sin embargo, los artistas prefieren crear sus propias expresiones y por medio de ellas atraer la atención. Y lo consiguen, porque tal actitud lleva otros valores, como son la novedad, la extrañeza, la originalidad.

Además, el cartel ha seguido los movimientos del arte contemporáneo. a cuya popularización contribuye. Claro está que el público no informado se admira y se extraña, pero en ese momento ya está prendido del cartel y éste le ha comunicado su mensaje. Existen todas las formas de expresiones modernas en el cartel de nuestro tiempo; las hay de gran espontaneidad expresionista y otras semicubistas; con el surrealismo aparecieron carteles imaginativos y después vinieron los semi-abstractos; pero siempre tienen que incluir algún elemento —a veces sólo un letrero— fácilmente comprensible, como sucede con los carteles *op art,* o con los *pop art.*

Y aquí se cierra el círculo y se devuelve la pelota porque el *pop art* (arte popular) ha elevado los anuncios a categoría poética, artística de verdad, y así el cartel ha traspuesto las barreras de lo efímero para entrar en la historia del arte.

Con los nuevos medios de publicidad, la radio y la televisión, se supondría que el cartel se extinguiera, pero no es así, pues sigue siendo un eficaz medio de propaganda insubstituible; su gloria consiste en los anuncios luminosos, que no dejan de ser "carteles" de una manera u otra. Y, sobre todo, el cartel es un refugio para el arte, un refugio en medio de las estridencias del mundo contemporáneo, y un reto al ingenio de los artistas. No obstante su fugacidad y su intención de alcanzar la mente de la masa, en el cartel hay todavía una partícula de espiritualidad que no ha sido arrollada por la máquina.

Breve divagación sobre el cartel

José Alvarado

El cartel es a la pintura lo que el periodismo a las letras, pero si lo escrito para los diarios y las revistas, la mayor parte de las ocasiones, tiene sólo una existencia fugitiva, la advertencia plástica de los carteles posee muchas veces una vida perdurable. Es cuando un trabajo constituye una obra de arte.

Y si los grandes escritores no desdeñan el periódico para expresar sus ideas o sus emociones, los grandes pintores tampoco rehusan el cartel para ofrecer su composición, sus volúmenes y sus colores.

El cuadro es para la galería, adonde no llegan todos; el cartel es para la pared, a la vista del más grande número de seres y se reproduce en la mayor cantidad posible de copias. Pero la cantidad no castiga necesariamente a la calidad. Vive el cartel su propia belleza y la difunde con su mensaje.

En varias circunstancias, del cartel surge el cuadro, nace la fama y se inicia la fortuna artística. ¿Sería preciso recordar el caso de Toulouse-Lautrec? Hay quienes aman los cuadros; pero son muchos más los enamorados de los carteles. Es natural pues éstos son producto de una tarea con destino popular por excelencia. Vive el cartel una vida larga en el seno del pueblo. Para él se hace y, en cierto modo, contribuye a hacerlo. El artista dibuja y pinta con el propio temblor de sus dedos; pero en nombre de todos.

Y en todos los carteles el color tiene su más vivo y extenso lenguaje y la forma sus más misteriosos avisos. Idioma para el llamamiento, el del cartel es insinuante, a veces alegre y a veces patético, siempre enérgico.

Puede haber carteles como un poema breve y rotundo. Otros como un himno y otros, aún, como una canción trémula y vaga. Por los bellos carteles pasa, de alguna manera, la poesía.

Se conocen carteles tan perfectos como un soneto o tan exactos como un endecasílabo y, a veces, los pintores han dado lo mejor de sí mismos en éstos. Los eruditos conocen, de fijo, todas las teorías acerca del cartel y los críticos distinguen, a lo largo del tiempo, todos los estilos. En la historia del arte hay muestras ilustres de carteles y más de un pintor sueña con un cartel o hubiera querido hacerlo. En ciertas épocas, un cartel parece morir o muere provisionalmente; pero luego revive.

México es un país de cartelistas y existe una tradición prolongada. ¿No son algunos de nuestros grandes murales verdaderos carteles? Aquí los ojos, como en el más bello tiempo de la vida humana, aprenden más pronto por medios de las luces y los matices.

Por eso un cartel mexicano, además de un testimonio estético, es una lección y hasta una alegre travesura.

Mas quizá, algún día, haya quien haga una divagación prolija sobre el tema...

El cartel

Juan García Ponc

Dentro de su particular sentido fundamentalmente utilitario, el arte d cartel exige, como cualquier otra forma artística, la unificación median un tratamiento intencionado y consciente de determinados requisitos form les para llegar verdaderamente a la expresión. En él, el reconocimiento d su fin utilitario, la necesidad de ceñirse al propósito de algo concreto determinado con la mayor efectividad posible debe convertirse en un el mento de la forma e ir más allá del mero anuncio transformándose en u valor independiente que crea su propia realidad. Sólo de este modo el cart puede alcanzar un auténtico valor artístico; pero esta exigencia de servirs de un elemento ajeno al arte para llegar al arte no es de ninguna maner una limitación grave cuando la obra está en manos de un auténtico creado como lo han demostrado algunos de los más grandes pintores contemporá neos que han hecho del cartel una rica forma de expresión, dentro de l que en muchas ocasiones encuentran acomodo algunos de los aspectos má significativos de su estilo.

Por otra parte, el grado de perfección al que las técnicas modernas ha llevado a las artes gráficas convierte el cartel en un medio excepcionalmen te rico que ofrece un cúmulo de nuevas posibilidades al creador. En lo muros, desde las páginas de las revistas, el cartel nos va dejando fugace imágenes de un mundo en continua transformación. La misma naturalez de los sucesos que anuncia y que lo hacen posible determina su carácter En ellos, la moda se sale del tiempo y lo destruye haciendo que lo lejan se haga de pronto inmediato y lo que ayer nos parecía moderno se aleje e el tiempo mostrándose más anticuado que las imagenes que cautivaban l imaginación hace más de medio siglo y ahora, inesperadamente, recuperan su antiguo poder de seducción. Así, el cartel anuncia lo que pasa, per también le permite vivir más allá de su mero acontecer inscribiéndolo para siempre en la arbitraria corriente del gusto. Desde la época en que las si nuosas líneas del *modern style* capturaban el perfil trágico de la Duce Sarah Bernhardt o anunciaban el estreno de la última obra de Alejandr Dumas hijo, hasta las sofisticadas combinaciones que permiten que los en gaños visuales del *op art* sugieran la exacta adecuación a la época de un

máquina de escribir o un nuevo modelo de automóvil, el cartel ha asegurado la intrascendencia del motivo dándole una trascendencia ajena a él.
De este modo, el cartel es signo de la época y enemigo de ella, pero los rasgos de ésta quedan fijos para siempre en él. En este juego que su carácter concreto permite, se encuentra uno de sus mayores atractivos. Cuando Tolouse-Lautrec o Bonnard anuncian el nuevo espectáculo del *Moulin Rouge* o celebran la apertura de un nuevo café cantante, cuando Paul Klee o Josef Albers definen los cursos que el Bauhaus ponía a disposición de sus ávidos alumnos crean un estilo que encierra su tema y al mismo tiempo lo devora. Ahora, en los carteles, el *Moulin Rouge* o los cursos del Bauhaus son más una propiedad de Lautrec y Bonnard, de Klee y Albers que de sí mismos. Los carteles de esos artistas han invertido la naturaleza del sujeto que los hacía posibles; pero en esta inversión el sujeto original permanece y la época en que nació regresa continuamente al presente. El proceso no es distinto al que hace que un gran pintor se adueñe del carácter de la persona a la que originalmente pretendió servir haciéndole un retrato dándole simultáneamente una nueva vida a esa persona. Picasso ha conseguido que la paloma con que celebró inicialmente en un cartel a la paz se convierta con el tiempo en un símbolo de su propia obra, estableciendo una extraña identificación entre ella y el motivo que celebraba el cartel en la que los límites se borran para crear una nueva verdad.
Sin embargo, en el otro extremo, el cartel también puede comunicar el misterioso atractivo de su procedencia anónima, mostrando un carácter en el que la personalidad del artista se borra para hacer hablar tan sólo a la época. Lo que encontramos en él, entonces, es nada más un tono general a través del cual se manifiesta el gusto colectivo. La obra se niega para dejar que nos hable la moda. Pero este continuo juego de posibilidades contradictorias es quizás el que más claramente muestra el valor del cartel como obra de arte.

El arte del cartel en México

Santos Balmori

Todo arte dedicado a la publicidad es por excelencia un "arte dirigido" promovido por empresas particulares o por el Estado, siempre condicionado a las necesidades de lograr una mayor venta de productos o una difusión más amplia de determinadas ideas que se consideran útiles de propagar en cierto momento.
En el primer caso, el de las empresas privadas, el margen ético de proceder es muy difícil de definir y limitar, y pocas firmas comerciales se preocupan del valor estético del anuncio deseado.
La preocupación esencial es vender, provocando en el presunto comprador de productos una "psicosis de necesidad" de los mismos. Necesidades hábilmente entremezcladas a otras "necesidades" muy abundantes por lo general. No se le dice simplemente al gran público: Compra ropa, comestibles, televisores, cigarrillos, autos. Se le otorga la garantía de que con ellos adquiere también juventud, elegancia, prestigio, personalidad.
Muchas, muchísimas veces, se recurre al siempre eficaz y mitológico eterno femenino, pues hasta un refrigerador parece más convincente si es presentado por una máxima belleza en mínimo atuendo.
Y la publicidad lo invade todo, es innegable; llega a nuestros oídos, danza ante nuestros ojos e impregna constantemente nuestra sensibilidad provocando tensiones y comprobaciones de "carencias", ideales de belleza, de lujo, de voluptuosidades, que nos serían tan fáciles de obtener comprando ciertos productos.
Por esto no creemos que la renovación del cartel y su futuro desarrollo estético podrán esperarse de las empresas publicitarias.
Sin embargo, no creemos que el gran público carece fundamentalmente de buen gusto, pero sí carecen de él aquellos que pretenden imponerle imágenes ajenas a toda estética y a veces muy discutibles éticamente.
El Estado como anunciador ya es otra cosa, pues siempre estará obligado a guardar consideración y respeto al pueblo que se propone persuadir y de hecho siempre lo hace. Por esta razón siempre me ha interesado la propaganda oficial del Estado por medio de carteles, y la creo eficaz cuando es bien planeada tanto en su sentido ideológico y educativo, como estético. Es una propaganda que siempre tiende y debe tender a esclarecer un sen-

tido de responsabilidad más humana y profunda entre el receptor del mensaje y la colectividad con la que vive y comparte el destino. Tiende este cartel forzosamente a educar, a elevar el nivel moral y educativo de todos los ciudadanos, o de un sector de ellos cuyo incremento de actividad profesional urge a la nación para su progreso.

He tomado parte en muchas campañas orientadas a la educación cívica de nuestro pueblo y estoy convencido de la necesidad de ellas, y del venero de riqueza que un espíritu creador puede encontrar en servir con fervor sus lineamientos fundamentales: educación, censos, profilaxis, actos culturales, empresas del Estado, erradicación de enfermedades, etc. El artista puede y debe producir con estos temas obras de arte, convincentes soluciones plásticas, con originalidad, fuerza y belleza.

Los artistas checos, polacos, alemanes, franceses, así nos lo demuestran, porque lejos de rehusar hacer un cartel "por temor a depreciarse", saben que haciéndolo pueden hacer obra de arte de utilidad inmediata que los enaltezca.

Pues si bien es verdad que es relativamente fácil hacer un cuadro mediocre, es en cambio condenadamente difícil hacer un buen cartel, pues su ejecución implica lograr intelectualmente una síntesis de la idea, para luchar después por encontrar una forma plástica que condense la idea de una manera clara, neta, capaz de causar efecto y sorpresa.

Hay en México excelentes cartelistas, casi todos ellos de profesión, pero muchas veces acostumbrados a una forma rutinaria de publicidad que la mayoría de las empresas les exigen e imponen como modelos. Esto deja poquísimo margen para la creación verdadera, y el artista así acostumbrado ¿de qué acervo de originalidad puede echar mano en el momento que se requiera?

México crece y se levanta con empuje y ello implica que cada vez más necesitará publicidad para acrecentar y orientar el esfuerzo, y todos los artistas deberán colaborar a la tarea común. ¿No decía ya Aldous Huxley: "La redacción de un lema, la elaboración de una síntesis publicitaria es la tarea más difícil y apasionante que he encontrado"?

Autoridades y artistas pueden en común esfuerzo enaltecer aquí este arte con el impulso original nuestro, con características propias a nuestra cultura básica y a nuestro rumbo hacia el porvenir.

Ayer: alfabetización, petróleo, electricidad, etc.

Hoy: olimpiadas, posición internacional de México, etc.

Mañana: ¿Los artistas estaremos al margen del esfuerzo colectivo, seremos una élite estética ajena a las ansias de esclarecimiento que el pueblo reclama?

□

Las ilustraciones de este folleto muestran algunas etapas importantes de los trabajos de electrificación llevados a cabo en la Mixteca oaxaqueña, zona eminentemente rural donde el esfuerzo de la población campesina recibe en esa forma el impulso inmediato que habrá de propiciar el desarrollo económico de la región. En la diversidad de sus aspectos, estas fotografías reflejan una de las múltiples actividades que, en su propósito de llevar la energía eléctrica hasta los lugares más humildes de la República, realiza la Comisión Federal de Electricidad.

Sindicato
R CN
[…]el Reulen[…], Magdalena Mondra[…]
[…]ón, Raf Pérez M del Campo, Julián
[…]arlos y Jiménez José Camacho
[…]orales, Darío Rodríguez Esquivel
Alfonso Ortiz Espinosa y Juárez
Echeverría. Reporteros gráficos: Jefe
Agustín Pérez Escamilla Antonio
Velázquez Pedro Piña Soria y Rodolfo
Martínez

Dr General Luis Novaro
Gte gral Mario Santaella
Gte de pub Octavio Novaro

1º de julio 1950 Escrito anuario
G. Ortiz Hernán queja de ser derecho
de LP y Jesús H. Tamez de Paquín
D. Urdanivia ascienden
4 de julio Santaella 1er lugar
[…] Jefe de pub […] Novaro

Director general
Luis Novaro
Director Gustavo Ortiz Hernán
Jefe de red Mariano D. Urdanivia
Srios de red: Francisco M.
Armad[…] y Vicente Lascuráin
Jef de inf: Roberto Ramírez
Cárdenas. Sec editorial: Octavio
Guzmán y Rafael Cardona
Sección de cables: José Bárzagua
Arredondo. Sección de la provincia:
Carlos Domínguez Illanes. Deportes. Jefe
Antonio Huerta. Redactores: Salvador
Glez Ruiz, Alberto Gómez Escalante
y Fernando Mora Hurtado. Teatro y
cine Jesús H. Tamez. Policía:
Benjamín Vargas Sánchez, Luis C[…]
[…]ón Márquez y Benjamín Vargas
Barrenechea. Hogar: Clara M[…]
y María Antonieta. Redactores: M[…]
[…]uel Espejel y Alvarez, Armando C[…]
Tejeda, Manuel Basterra Melleda[…]
Leonardo Ramírez Cárdenas, […]