

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DANZAR DESDE EL DISEÑO
EL CARTEL CULTURAL COMO MEDIO DE PROMOCIÓN DE
LA DANZA CONTEMPORÁNEA EN VENEZUELA
Reflexión y propuesta gráfica

Tesis de Grado presentada como requisito parcial para optar al
Grado de Licenciada en Comunicación Social

Autora: Akaida Libertad Orozco Díaz

Tutor: Alejandro Terenzani

Caracas, abril de 2007

A mi madre por ser mi madre

A mi danza, esa que baila dentro de mí, esa que me da fuerzas para entregarme a la vida día a día con pasión, amor y locura...

AGRADECIMIENTOS

Gracias, muchas gracias, de verdad me encuentro muy conmovida, no me esperaba este premio –porque esto es casi como un premio, no? Lástima que se lo da uno mismo, ja!- En estos momentos no sé qué decir, tengo tanto que agradecer a todos los que me ayudaron a llegar hasta aquí, ¡sin ustedes esto no hubiese sido posible! bueno, supongo que daré las gracias a todos los que de una u otra manera hicieron posible que este proyecto se llevara a cabo. Gracias a Dios todopoderoso, gracias a mi mánager, a mis amigos, a mis fans, en fin, gracias a todos por su apoyo, paciencia y comprensión, ¡los quiero! Gracias –en serio- a todos los que estuvieron de alguna manera conmigo en esta travesía que resultó ser el producto final de cinco interminables años de vida académica... Gracias a mi brujo de las estrellas por ayudarme a entrar en esta universidad –¡aunque después resulte más difícil salir que entrar!-, gracias por despertar en mi el amor a la literatura y a la escritura con tantas noches de historias. Gracias a mi madre por ser mi Sol, por ser el refugio para mis angustias, mi amiga incondicional, mi columna vertebral y cerebral. Gracias por soportarme, por comprenderme y apoyarme con los ojos cerrados. Gracias por las correcciones, sin ellas no sé que hubiese sido de esto! Gracias por pensarme tanto y darme tanto, madre. Gracias manitos hermosos, por estar en cada retazo de mi historia compartiendo risas y juegos, tristezas y nostalgias; gracias por obligarme (sin saberlo) a ser su ejemplo, gracias por tanto amor desinteresado. Gracias a mi tío Omar, mi cuasi padre, por esos abrazos indispensables y por tantos discernimientos acerca de nuestro amor en común: la danza. Gracias por tus empujones inconscientes, por la fuerza telepática que me enviabas cada día, ahora te hago la viejita feliz!! Gracias Ysa, ami hermosa, compañera de vida, sin esa fuerza mutua, sin todas esas palabras de aliento y desahogo, esto no hubiese sido posible –o quizás hubiese sido un parto más doloroso je!-, gracias por tus regaños breves, por tus palabras oportunas, por tanto ánimo inconsciente... Eddie, usss, muchachito!... gracias! gracias por estar conmigo desde el comienzo de esta aventura, hermosa por demás porque la hiciste tuya. Gracias por tu apoyo incondicionalísimo, por tu preocupación, por tus ganas, por tu compañía en esas noches interminables –sentirte merodeando a mi alrededor me daba fuerzas para no dormirme ja!- , gracias por soportar mis extremas susceptibilidades, por entender mis miedos, por despertarme cada día de estos días con palabras de aliento, por atosigarme con preguntas como ‘¿cuánto te falta?’, ‘¿cuántas páginas has escrito hoy?’, ‘¿qué haces que no te sientas a escribir?’. Gracias, mi Eddie, por tus ideas, por haber sido parte indispensable de este proceso y acoplarte a mi historia en el momento justo, pueuss. Gracias a mi tutor, que a pesar de las persecuciones, las llamadas en días feriados y el hostigamiento vía messenger siempre me regaló una sonrisa y una palabra de aliento, confió en mí, tuvo la sensibilidad de entender mis planteamientos y mi preocupación por la danza y fue justo y asertivo en sus observaciones. Gracias Gaudiniski, por entender mis ideas y plasmarlas de una manera tan hermosa e

inteligente. Eres grande, fue bueno confiarte mi proyecto. Gracias por tantos días de laburo incondicional, a iloviu el mickey! Gracias a Juan y Alex de Four The Web por sus ocurrencias oportunas e inoportunas. Gracias a mis amis Jael, Fabi y Cami, a mi negrito Michelli y a mi manito Faus por las fuerzas y las buenas vibras, cada palabra de aliento era un lindo incentivo –un incentivo para terminar rápido y poder tomarnos todos los cafeses del mundo y actualizar todas las conversas atrasadas!- Gracias a todos los que me concedieron las entrevistas: Reinaldo Mijares, Félix Oropeza, José Antonio Blasco, Rafael Nieves, Miguel Issa; fueron sumamente valiosas para este trabajo. Gracias a Santiago Pol, un artista tan inmenso como hermoso, gracias por sus conocimientos y su poesía visual. Gracias al profesor Paolillo por todo el conocimiento ofrecido y por tanto apoyo. Gracias por sus entrevistas y sus clases, han aportado nuevas visiones a mi forma de ver la danza. Gracias a la profesora Rosa Rappa por su ayuda con las fotos de los pioneros –y por su influencia para que me quemaran rápido el Cd!- Gracias al señor Alberto Ravara por esas conversas tan enriquecedoras y por esos cafecitos tan ricos a media noche. Gracias por hacerme mover los sesos, por estimular mi razón sensible... y la no tan sensible también. Gracias a la profe Moraima por hacerme ver desde esa otra ventana que la dura realidad puede debilitar ciertos planteamientos, mas no llegar a convertirlos en imposibles. ¡Otro mundo es posible, sólo tenemos que imaginarlo! como dicen los Ravara... Gracias Abu Elina, por tus oraciones y por ese amor tan grande que me da fuerzas infinitas... Gracias a la danza, por ser mi luz, mi amor. Gracias por no dejar de sentirte, por seguir a mi lado.

INDICE DE CONTENIDO

	PP
-DEDICATORIA	
-AGRADECIMIENTOS	
-RESUMEN	vii
-INTRODUCCIÓN	1

I PARTE: MARCO TEÓRICO-HISTÓRICO

CAPÍTULO I: EL CARTEL

Aspectos Básicos

I. 1. Definición y finalidad	7
I. 2. Tipos de cartel	16
I.2.1. Aspectos técnicos del cartel moderno	20
I.2.2. El cartel cultural: un medio para acercar a las masas a la danza contemporánea	24
I 3. Breve historia de cartel cultural	
I.3.1. El cartel cultural en el mundo	36
I.3.2. El cartel cultural en Venezuela	43

CAPÍTULO II: EL CARTEL COMO ACTOR SOCIAL- POLÍTICO Y CULTURAL

II. 1.Sociedad de masas y reproducción en serie	51
II. 2. El cartel como obra de arte	57

II. 3. Dialéctica urbana entre cartel y ciudadano	66
II. 3.1. La comunicación visual: definición y alcances	70
II. 3.2. El discurso gráfico como medio de promoción cultural.....	73
II. 4. El cartel: medio de comunicación efímero, económico y eficaz	77

CAPÍTULO III: LA DANZA. APROXIMACIONES A SU REALIDAD ARTÍSTICA

III. 1. ¿Qué es la danza contemporánea?	81
III. 2. Breve mirada al desarrollo y evolución de la danza contemporánea en Venezuela	84
III.2.1. Transformación del concepto ‘danza contemporánea’ a través del tiempo	93
III. 3. La promoción cultural como forma de introducir nuevos paradigmas en la conciencia del colectivo	97
III.3.1. Promoción de la danza contemporánea en Venezuela	101

II PARTE: MARCO METODOLÓGICO

106

III PARTE: DISEÑO DE CARTELES PARA LA PROMOCIÓN DE LA DANZA CONTEMPORÁNEA

CAPÍTULO IV: CONCEPTO. CONTENIDO INFORMATIVO Y DISEÑO GRÁFICO

IV. 1. Ejes Temáticos - Conceptos	109
IV. 2. Objetivos	113
IV. 3. Características de los carteles	113

IV.4. Presentación de las piezas que conforman la propuesta gráfica	118
IV.4.1. Temática 1. PERSONAJES PIONEROS	118
IV.4.1.1. Cartel 1 - Grishka Holguín	119
IV.4.1.2. Cartel 2 – Sonia Sanoja	120
IV.4.1.3. Cartel 3 – José Ledezma	121
IV.4.2. Temática 2. TEMAS QUE NUTREN LA DANZA CONTEMPORÁNEA	122
IV.4.2.1. Cartel 4 – El Embudo	123
IV.4.2.2. Cartel 5 – El Huevo	124
IV.4.2.3. Cartel 6 – El Grito	125
IV.4.3. Temática 3. DISCIPLINAS ARTISTICAS U OTRAS FORMAS DE MOVERSE QUE ENRIQUECEN LA DANZA CONTEMPORÁNEA	126
IV.4.3.1. Cartel 7 – La Silueta	127
IV.4.3.2. Cartel 8 – El Espejo	128
IV.4.3.3. Cartel 9 – La Fábrica	129
CONSIDERACIONES FINALES	130
REFERENCIAS DOCUMENTALES	137
ANEXOS	142

RESUMEN

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

Licenciatura en Comunicación Social

DANZAR DESDE EL DISEÑO

EL CARTEL CULTURAL COMO MEDIO DE PROMOCIÓN DE LA DANZA CONTEMPORÁNEA EN VENEZUELA

Reflexión y propuesta gráfica

Proyecto de Tesis

Autor: Akaida Libertad Orozco Díaz

Tutor: Alejandro Terenzani

Caracas, 23 de abril de 2006

La finalidad de esta investigación es dibujar un panorama que ayude a vislumbrar la utilización del cartel cultural como un medio eficaz para promocionar la danza contemporánea, en un público de masas, como disciplina artística y expresión genuina del ser humano de todos los tiempos. Para su mejor comprensión, el trabajo se ha desarrollado en tres grandes partes. La primera parte comprende el marco teórico y está formada por tres capítulos. El primero es indispensable para que el lector tenga los conocimientos básicos acerca de la definición, las funciones, los tipos de carteles, sus elementos semánticos y los aspectos técnicos de su elaboración. Así mismo, en este segmento está el eje neurálgico de la investigación, pues se plantea el uso del afiche como una herramienta para la promoción de la danza contemporánea en públicos no especializados que incluyan a las mayorías populares. El segundo capítulo realiza un diagnóstico general del cartel como actor social-político y cultural

desde fines del siglo XIX hasta hoy en día a fin de exponer las diversas influencias estético-formales en el cartel actual y evidenciar el poder de este medio dentro de la dialéctica urbana. El tercer capítulo muestra una aproximación al contexto artístico de la danza contemporánea en Venezuela; se hace un breve recuento histórico desde sus inicios en los años cincuenta hasta la actualidad, y se exponen varias visiones de cómo se han transformado las acepciones de ‘danza contemporánea’ a través del tiempo. La segunda parte comprende la metodología utilizada en la investigación que consiste en un estudio documental, de tipo exploratorio-descriptivo. Finalmente, la cuarta parte, contiene la propuesta gráfica, en ella se exponen los conceptos, los ejes temáticos, la finalidad y las características de los nueve carteles. Éstos se categorizan de dos maneras: por las líneas conceptuales y por la unicidad gráfica de los diseños.

Descriptoros: cartel cultural- danza contemporánea- expresión- promoción- arte- medios de comunicación- diseño gráfico- discurso visual- sociedad de masas- mensajes- público especializado- paradigmas- colectividad- ser humano- cultura.

ABSTRACT

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

Licenciatura en Comunicación Social

DANCE FROM THE DESIGN.

**THE CULTURAL POSTER AS A MEAN OF PROMOTION OF THE
CONTEMPORARY DANCE IN VENEZUELA**

Reflection and graphic proposal

Thesis Project

Author: Akaida Libertad Orozco Díaz

Tutor: Alejandro Terenzani

Caracas, 23/04/2006

The purpose of this investigation is to draw a panorama that helps to glimpse the utilization of the cultural poster as an efficient mean to promote the contemporary dance, in a public of masses, as an artistic discipline and a genuine expression of the human being of all times. For its better comprehension, the work has developed in three large parts. The first part is the theoretical framework and is formed by three chapters. The first one is indispensable so that the reader have the basic knowledge about the definition, functions, types of posters, semantic elements and the technical aspects of their elaboration. Also, in this segment is the main axis of the investigation, therefore the use of the poster be stated as a tool for the promotion of the contemporary dance in not specialized audiences that includes the popular

majorities. The second chapter makes a general diagnosis of the poster as cultural and social-political actor from the end of the 19th century until nowadays in order to expose the diverse esthetic – formal influences in the present poster and to show the power of this mean inside the urban dialectic. The third chapter shows an approximation to the artistic context of the contemporary dance in Venezuela; a brief historic recount since its starts in the fifties to the present time is done, and several visions are exposed of how have been transformed the meanings of 'contemporary dance' through the time. The second part explains the methodology used in the investigation that consists of a documentary study, of exploratory-descriptive type. Finally, the third part, contains the graphic proposal, in which the concepts, the thematic axes, the purpose and the characteristics of the nine posters are exposed. These are categorized by two ways: by the conceptual lines and by the graphic unity of the designs.

Descriptores: cultural poster- contemporary dance- expression- promotion- art- mass media- graphic design- visual speech- society of masses- messages- specialized audience- paradigms- community- human being- culture.

INTRODUCCIÓN

El cuerpo, concebido como vehículo imprescindible para decir, para expresar, para comunicar lo que se desea y lo que no. Es posible prescindir de la escritura, incluso de la voz, pero cada cuerpo, único e irreplicable en toda la historia de la humanidad, se convierte prácticamente en nuestra gran posesión, en la herramienta expresiva por excelencia con la que contamos. Incluso el conocimiento adquirido a lo largo de la vida puede desaparecer, el cuerpo, en tanto, nos acompañará hasta el día de nuestra muerte.

A partir de ahí, comprendemos la danza como movimiento y expresión de vida; el punto en el cual convergemos todos los seres humanos, e inclusive todos los seres vivos es el movimiento. Así, el aporte de la danza a la sociedad se podría condensar, pecando de mediocres, en ese conocimiento que ofrece al ser humano, en ese acceso, esa llave que le da para ingresar a universos maravillosos e infinitos que le permitirán expresarse y entregarse al disfrute y a la creación.

La danza como medio expresivo manifiesta a través del cuerpo todo ese abanico cultural que identifica a una sociedad, a un pueblo determinado y hurga en temáticas que abarcan desde los sentimientos más primarios del ser, hasta las problemáticas más crudas surgidas en nuestras urbes contemporáneas. De allí, que se genere una dialéctica artista-espectador en la que ocurre un intercambio de emociones, sensaciones e ideologías.

En nuestro país, hasta ahora, las políticas para promover y difundir las diversas expresiones culturales y artísticas han sido escasas o han tenido un impacto penoso. Pese al impulso y masificación que se le ha intentado dar al hecho cultural en los últimos años, el hábito de consumir arte, en general, sigue siendo una cuestión de unos pocos. Porque las políticas así como las macro-estrategias no han sido ideadas en pro de mejorar la problemática desde la raíz, es decir, desde la creación de sistemas que eduquen y transformen las estructuras mentales colectivas; han sido concebidas más bien como ‘paños calientes’, como divertimentos momentáneos con

los cuales mantener entretenido al grueso de la población, al pueblo. Planes donde ocurra una real y fehaciente estimulación de la razón sensible de las masas desde la edad escolar, desde la educación media y diversificada resultan urgentes pues sino seguiremos en la línea ideológica con la que se ofrece ‘pan y circo’ sin una trascendencia más allá del goce fugaz.

La danza, y aún más la danza contemporánea, no escapa de esta situación. Desde sus primeros vestigios en Venezuela, de la mano del maestro Holguin, por aquellos años de 1945, la danza contemporánea ha discurrido en círculos elitistas de personas ligadas de una forma u otra al arte, la literatura, la música y el teatro.

Esta situación es una cuestión histórica que abarca no sólo a la danza contemporánea, sino también a todas aquellas disciplinas relativas a las bellas artes o a lo académico. Fuera de esos grupos de élite, la danza no se ha arriesgado a existir. Actualmente, hay una tendencia, un interés mayor de grupos y artistas independientes por llevar la danza a la calle, a espacios no convencionales, de mostrarla en sitios públicos donde un mayor contingente de individuos pueda disfrutarla y conocerla. No obstante, estas actividades son poco frecuentes y aún no están arraigadas en nuestros hábitos artísticos.

¿Resulta importante impulsar y difundir la danza contemporánea en Venezuela? ¿Será enriquecedor para la población venezolana conocer este tipo de arte? ¿Mejorará su calidad de vida ampliando sus perspectivas y sus visiones acerca del mundo y de la realidad que la rodea? ¿Cómo han sido las políticas oficiales para impulsar la cultura y específicamente el sector danza? ¿Será posible introducir nuevos paradigmas en el colectivo a través de la promoción cultural? ¿Cómo se ha transformado la concepción de ‘danza contemporánea’ a través de las épocas y las sociedades donde se origina?

Es importante y necesario para los fines de esta investigación reflexionar y dar respuesta a estos tópicos y a otros de mayor complejidad. Como por ejemplo, ¿es posible hacer que una disciplina como la danza contemporánea, históricamente circunscrita a círculos de élite, sea un producto artístico de consumo válido para las mayorías populares? Según varios estudiosos esto no es viable dentro de la realidad de nuestras dinámicas sociales. Aquí, se discernirá sobre este asunto.

Por otra parte, se hace imprescindible señalar la relación intrínseca que se produce en este proyecto entre la comunicación social y la danza como manifestación del arte. Pensamos que la danza y la comunicación puedan interactuar activa y productivamente para alcanzar resultados que nos beneficien a todos como sociedad. Por un lado, la danza contemporánea es un medio para comunicar que posee lenguajes, técnicas y estructuras tan amplias como el sentir humano. Por otro lado, la danza y la comunicación social tienen radios de acción diferentes y abarcan realidades diversas por su misma naturaleza. Sin embargo, ambas pueden confluir y alimentarse mutuamente pues, primero, la danza como manifestación artística necesita del hecho mediático para hacerse conocer, para promocionarse y arraigarse en la población; segundo, la comunicación dentro de sus funciones sociales debe abarcar todos y cada uno de los contextos donde el individuo actúa, ciertamente, la realidad artística-cultural no escapa de ello.

Los medios deben incorporar en sus funciones la sensibilización de la colectividad, la expansión de las conciencias y el refuerzo —o la creación si no existen— de los conocimientos que se tienen, en general, acerca de nuestras identidades, nuestras raíces, nuestros propios valores como pueblo venezolano y latinoamericano. Se deben sentar bases, aún sumamente incipientes, que eduquen y sensibilicen artísticamente a la población venezolana para lograr construir un movimiento artístico sólido. Si la iniciativa no proviene de los medios de comunicación constituidos pues se deben buscar vías alternativas e impulsar propuestas innovadoras. En tanto no se les ofrezcan herramientas concretas a las nuevas generaciones con las cuales aproximarse a su realidad y evaluar críticamente su entorno, dudosamente podrán comenzar a idear escenarios distintos a los ya existentes.

Emprender planes para la promoción del arte en general y de la danza contemporánea en particular, va en consonancia con los planes de desarrollo que ahora emprende nuestro país. No sólo se debe fomentar la economía, las relaciones internacionales, la ciencia y la tecnología, sino también aquellas expresiones artístico-

culturales, que en sus más diversas manifestaciones, estimulen la razón sensible del ser humano.

En este sentido, el propósito fundamental planteado en este proyecto es la búsqueda de medios que conviertan a la danza contemporánea en un acontecimiento familiar para las masas, más próximo al ciudadano común. Acercar a los grupos e individuos al arte a través de la participación, el reconocimiento y la identificación de las problemáticas que afectan a su entorno y ofrecerles herramientas distintas para que se relacionen con él y lo transformen, contribuye indiscutiblemente a una mejora en su calidad de vida. Creemos, que el vínculo entre el tiempo libre y la cultura puede redireccionarse hacia una mejora del ciudadano como ser humano, ya que el arte –en sus diferentes niveles y facetas- lleva al individuo a manifestarse y a reflexionar acerca de los problemas que afectan nuestras realidades comunes.

Así, la propuesta gráfica sustentada en carteles culturales, se visualiza como un proyecto viable para dar a conocer, mostrar y demostrar en qué consiste este arte del movimiento. Estos afiches, fueron ideados conceptualmente partiendo de tres ejes temáticos: los diversos argumentos de los que se puede nutrir la danza contemporánea, las múltiples disciplinas artísticas y formas de movimiento que la enriquecen, y los personajes pioneros de este arte en nuestro país.

El proyecto en su totalidad está estructurado en tres partes, tres capítulos iniciales que constituyen el marco teórico-histórico, una segunda parte dedicada al marco metodológico y una tercera y última parte conformada por el capítulo cuatro dedicado a la sustentación de la propuesta gráfica.

En el primer capítulo se plantean los lineamientos teóricos que darán pie a entender el por qué del desarrollo y la necesidad de esta investigación. Se presentan varias definiciones básicas del cartel en general como medio de comunicación, los tipos de carteles más conocidos -el comercial, el político y el cultural-, se señalan los aspectos técnicos necesarios para la elaboración del cartel moderno y se hace un breve repaso por lo que ha sido la historia del cartel cultural en el mundo y más concretamente, en Venezuela.

Así mismo, en este capítulo se desarrolla el planteamiento fundamental de este trabajo que no es sino la sustentación de que el cartel cultural es un medio adecuado para promocionar la danza contemporánea en las masas populares con el propósito de una mejora en la calidad de vida como seres humanos e individuos sociales. Para ello, se concerta la opinión de diversos autores y especialistas como Pierre Bourdieu, Néstor García Canclini, Louise Rosenblatt, Rudy Mostacero, Alberto Ravara, Moraima Guanipa, Santiago Pol y Manuel Vásquez Montalbán, entre otros.

El capítulo dos dibuja un panorama sucinto pero rico en visiones y argumentos acerca del cartel como actor social, cultural y político. En este aparte se contextualiza históricamente el nacimiento del cartel como un producto de la sociedad industrial, se aborda la polémica del cartel como obra de arte, y se plantea la existencia de una dialéctica urbana entre el cartel y el ciudadano. Así mismo, se presentan conceptos básicos relacionados con la comunicación visual y sus alcances, y con el poder que descansa sobre el discurso gráfico para promocionar la cultura. Finalmente, se muestran las características esenciales del cartel como un medio de comunicación eficaz y económico a pesar de ser efímero en su interrelación con el espectador.

El tercer capítulo es una aproximación teórico-reflexiva acerca de la situación de la danza contemporánea en nuestro país. Para ello, se contextualiza históricamente la llegada de esta actividad a Venezuela, se exponen varias definiciones de danza contemporánea y las transformaciones que ha sufrido su concepción a lo largo de sus casi cien años de existencia. Además, se busca sustentar el uso de la promoción cultural como una herramienta para la introducción de nuevos paradigmas en la colectividad y se discurre someramente acerca de cómo ha sido la promoción de esta disciplina artística en nuestro país.

La segunda parte del trabajo consta del marco metodológico, es decir, de los procedimientos y técnicas utilizados para realizar la investigación, así como la estructuración que se le dio al proyecto en general.

La cuarta y última parte está constituida por los conceptos, el contenido informativo y el diseño gráfico relativo a los carteles. Se explican los tres ejes temáticos en los que se clasifican conceptualmente los afiches, sus conceptos, los

objetivos de la propuesta gráfica en general y se desmenuzan las características que dan vida a los diseños. En este segmento se presentan los bocetos de todos y cada uno de nueve los afiches.

Al término del trabajo monográfico se presentan las consideraciones finales o conclusiones donde se reflexiona acerca de lo planteado a lo largo de la investigación.

I PARTE: MARCO TEÓRICO - HISTÓRICO

CAPÍTULO I

EL CARTEL ASPECTOS BÁSICOS

I. 1. Definición y Funciones

Una definición sencilla y genérica puede revelar que el cartel en su acepción moderna consiste en un medio impreso cuya primera justificación sería comunicar visualmente un mensaje, buscando ser explicativo mediante formas (imagen) y tipos (texto) que se integran en un todo, y que acepta como soporte las variantes del papel. Otro aspecto característico del cartel es su reproducción que puede ser en serie o de un número determinado de ejemplares. En cuanto a su formato no existe un modelo *standard* o predeterminado; va desde el equivalente a una hoja tamaño carta hasta las dimensiones correspondientes a dos pliegos de una valla. Sin embargo, por cuestiones funcionales y de economía, la medida más utilizada en Venezuela es noventa y seis por sesenta y seis centímetros (96 x 66 cms, equivalente a un pliego) (Lista, 2004; Dragnic, 2001; Vallenilla, 1993 y otros) .

En este sentido, se hará referencia al afiche moderno de tirada numerosa, al que fueron sumándose rápidamente ingredientes técnicos, estéticos y teóricos conforme a los diversos movimientos y corrientes estilísticas a lo largo de la historia. Hoy en día, deben incorporarse las interrelaciones con la fotografía, el cine, el cómic y la gráfica digital.

Los principios fundamentales del afiche señalan que éste debe estar elaborado para comprenderse en pocos segundos, de manera que la estructuración de los elementos que lo componen deben ser descifrados por el ojo en una sola mirada para así cumplir con la finalidad de todo cartel: comunicar, ser visto sobre la marcha mientras se transitan las vías públicas. Esto determina que el público del cartel es, por excelencia, urbano.

En vista de la velocidad de descifrado del mensaje, se hace necesario que el contenido sea claro y no se desdibuje presentando elementos demasiado decorativos o recursos retóricos confusos. Las ideas sencillas representadas de manera clara y sin muchos artilugios son garantes de que el mensaje llegue satisfactoriamente al receptor.

Efectivamente, la relación entre la imagen del afiche y los diversos grupos sociales estará supeditada básicamente a los lineamientos del diseño, en este caso, del diseño gráfico o de comunicación visual. Múltiples corrientes y direcciones del diseño se reflejan en el uso del concepto mismo.

Según Moles (1973), el cartel resulta un objeto de imagen inamovible, por lo general a color, que va acompañado de un comentario breve, que sobre pasa rara vez las 20 palabras, y muestra un único tema o argumento.

Para Moles el cartel debe ubicarse en lugares abiertos, públicos, pues debe brindarse gratuitamente al transeúnte, creando una atmósfera visual donde se pueda contemplar distraídamente, o con detenimiento durante varios segundos. Además debe transmitir, en un breve instante, un mensaje determinado y provocar consecuentes connotaciones.

Así mismo, el cartel funciona con dos formas de estímulos, uno fuerte adjudicado a la imagen, y uno débil que corresponde al texto. La imagen tiene como responsabilidad enganchar la mirada del receptor a través de recursos como el color y el dinamismo de la composición. Es superior al texto en cuanto al impacto que puede producir en el observador. Enel (1974), explica que “en razón de su carácter no lineal, la estructura icónica exige por parte del receptor una entrega profunda, y le hace participar, en cierta medida, en la elaboración del mensaje”(p.23).

Las síntesis gráficas de imágenes icónicas son una muestra de lo anterior. Por ejemplo, con imágenes que ya están inmersas en el subconsciente individual y colectivo como la de Jesucristo o la del Che Guevara, resulta suficiente un sencillo esbozo de las líneas y sombras que conforman sus rasgos característicos para que sean identificados con un simple vistazo por cualquier persona. Por ser íconos ya conocidos y reconocidos dentro de la masa popular; están integrados a la memoria

colectiva y de una u otra forma, son registrados rápidamente por el espectador al momento de leer el mensaje.

El texto escrito, sencillamente, participa como amplificador y corrector del mensaje principal; debe eliminar los mensajes ambiguos o parásitos que entorpezcan el entendimiento óptimo del mensaje. Por ello, la función informadora del cartel está sujeta al texto que resalta lo verdaderamente significativo. En tanto, la imagen capta la atención del espectador y hace que el mensaje se quede claramente en su memoria por largo tiempo.

Un punto aparte que resulta interesante señalar son aquellos carteles en que el texto cumple una doble función, es decir, desempeña su misión de informar mediante caracteres tipográficos y al mismo tiempo hace las veces de imagen. En este sentido, la manera como está concebido el diseño gráfico, hace que el texto se configure en imagen gráfica y texto informativo a la vez.

Así, el cartel busca mucho más allá que hacer un mero comentario acerca de las virtudes de un objeto; más bien pretende elaborar una imagen sintética que se inmiscuya en la intimidad del receptor y oriente su sensibilidad hacia un fin determinado sin que éste lo concientice.

A menudo, el aviso público tiende a confundirse con el afiche moderno. Al respecto, Sontag (1970), señala que el cartel busca vender, educar, seducir, mientras que el aviso público sólo quiere informar y dirigir. Igualmente, el cartel es una reproducción seriada dirigida a un grupo indeterminado de personas; el aviso, por su parte, se dirige a un grupo determinado, no tiene la ‘trascendencia’ del otro, y puede ser elaborado sin la necesidad de la técnica de la ‘impresión’.

Además, el afiche debe combinar en un mismo espacio enunciados denotativos y enunciados connotativos que provoquen en el espectador reacciones afectivas que lo sumerjan en un mundo suprasensorial mediante la utilización de signos (Aguirre y Bisbal, 1981).

En este sentido, Enel (*op.cit.*), afirma que el afiche anida en una pequeña dimensión física, vastos territorios de la experiencia humana expresados de manera original, demandando así una participación inconsciente e intensa de los individuos

que estén en contacto con él dentro del entramado social. Este contacto se agudiza en la medida en que trastoca fibras intrínsecas de los individuos como, por ejemplo, la visión que tienen de ellos mismos, sus niveles de aspiraciones, sus deseos, sueños, frustraciones, etc.

Ya afirmaba Savignac en 1963 (citado por Hufnagl, 1996), que el cartel “es un escándalo visual, no se mira, se ve... Un buen cartel atrapa los sentidos, tal y como un buen actor de cine se roba la escena”. La función del afiche queda confinada en pro de la búsqueda de la expresión más purificada y de la idea más incisiva.

Así mismo, de acuerdo con su función informadora, el afiche resulta parte importante de un engranaje comunicacional que actúa en pro de relacionar a emisores y receptores con el fin último de que éstos transformen su comportamiento.

Otra función importante es la económica ya que el cartel debe actuar de manera eficaz en la promoción de su producto. El cartel cultural no escapa de ello pues debe dar una imagen positiva de lo promocionado con el fin de conservar el público cautivo y captar nuevos adeptos.

Así mismo, el afiche funge como educador pues genera en el receptor hábitos perceptivos distintos a los que está acostumbrado en su cotidianidad obligándolo, de alguna manera, a tener una participación intensa al momento de realizar la lectura.

Es decir, en nuestras homogeneizadas sociedades modernas los individuos se ven sumergidos en una tensión constante de fuerzas dinámicas y pujantes en las que abunda la información visual. De ahí que el cartel sea parte de ese caos y se convierta en una especie de *collage* de elementos dispares y no lineales propios de nuestra cultura, y por ende exijan del espectador una lectura minuciosa, una apertura total de su capacidades perceptivas, una entrega total (Mc Luhan citado por Enel, *op. cit*).

Por otra parte, esta última función ha conducido a los individuos de una sociedad a relacionarse de una forma distinta: se han suplantado los medios de información interpersonales por los impersonales construyendo un nuevo ordenamiento en la estructura comunicacional familiar y comunitaria. En las primeras dos décadas del siglo XX, según explican varios autores, la información relacionada con los bienes de consumo era transmitida entre familiares, amigos y vecinos, hoy

día, el cartel junto a otros medios de comunicación -de mayor penetración, quizás- constituye un instrumento informativo y persuasivo sumamente eficaz que hace prescindibles, en ciertos casos, las relaciones entre los individuos.

No obstante, es evidente que las relaciones interpersonales siempre se van a generar. Como sujeto gregario, la necesidad de interactuar con otros se convierte en una característica inherente del ser humano, a su naturaleza como individuo social.

También el cartel cumple una función estético-ambiental en las urbes. Se ha convertido, paulatinamente desde el siglo XIX, en un elemento necesario para vestir los múltiples espacios vacíos de las grandes ciudades. Sin embargo, hay que resaltar que en ciudades desordenadas urbanísticamente se ha visto cómo el cartelismo se desarrolla de manera desenfrenada, generando más bien caos, fealdad y hasta intolerancia por parte de los espectadores.

En todo caso, es difícil comprender la importancia de un medio cuya fortaleza no radica tanto en su contenido como en sus modos de proyección, es decir, en la repetición constante y en una extensa serie de piezas que transformarán imperceptiblemente, día a día, la forma de reaccionar del colectivo ante su entorno.

Por otro lado, parece importante hacer una pequeña distinción entre la función que ha ejercido históricamente el ‘diseñador’ y el ‘operario’ en el ámbito industrial, ya que uno es el creador de la idea, y el otro –sin menospreciar su oficio en ningún momento- es quien ejecuta la elaboración. Así ocurría, por ejemplo, en las textileras del siglo XV, las cuales otorgaban mejor pago a quien concebía o pensaba el modelo del tejido que a quien tejía o bordaba.

Sin embargo, será a partir del siglo XIX, en la Inglaterra industrial, cuando el gobierno tome la iniciativa de crear las primeras escuelas de diseño planteando programas formativos ajenos a la tradición de las Bellas Artes a fin de adaptar los procesos de diseño de los objetos utilitarios a los requisitos industriales.

En esta misma época surgen también tendencias antiindustriales que tienen como finalidad reivindicar los beneficios morales y sociales de la artesanía frente a la máquina. Y por otra parte están los partidarios a favor de las renovaciones que le

dieran al objeto otra caracterización distinta a la imitación naturalista tan usual en las manufacturas convencionales.

El diseño no es un oficio nuevo, pero se reconoció como profesión a partir de la segunda mitad del siglo XX. Según Dormer (1993), en la década posterior a la Segunda Guerra Mundial una cantidad de diseñadores europeos y norteamericanos, volcaron todo su interés por aquello relativo a la ergonomía y la investigación empírica de la función de los objetos, estimulados principalmente por el pensamiento de que una cosa agradable de manipular contribuiría al bienestar social. Es decir, la búsqueda tenía un origen básicamente utilitario.

Por otro lado, se ha dicho que esta tendencia de racionalizar el diseño tiene varios antecedentes, en especial, en raíces alemanas como la Bauhaus en Weimar (1919 – 1933), la escuela de arte y diseño más famosa del siglo pasado. Estas mismas ideas de establecer soluciones correctas entre forma y función, se desarrollarán posteriormente en la Hochschule Für Gestaltung de Ulm (1955 – 1968), escuela igualmente alemana de fama similar a la primera, que si bien en un principio incluía bellas artes en su programa de estudios, reemplazó luego este contenido por otras materias muy distintas como matemáticas, sociología, ergonomía y economía política.

El sentido de racionalización se extiende hacia la especialidad del diseño gráfico, cuyo concepto podemos definir como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. El resultado final de esa suma de partes –formas, colores, textos- se denominará ‘grafismo’ y es una unidad por sí misma cuyo concepto será la vía para transmitir el mensaje. Se hablará entonces de un ‘diseño limpio’ si el resultado de la composición está bien logrado (Dormer, *op. cit.*).

De manera que el éxito de un afiche en cuanto a su finalidad de comunicar, estará sujeto no sólo a la creatividad del diseñador sino también debe tener presente los conceptos formales propios del diseño gráfico, entre los que destacan, según Wong (1998):

Elementos Conceptuales: no son visibles, sólo están presentes de manera supuesta.

1. **Punto:** indica posición, no ocupa un área del espacio; es el principio y el fin de una línea.
2. **Línea:** es el espacio recorrido entre un punto y otro, tiene largo pero no ancho, forma los bordes de un plano.
3. **Plano:** es el recorrido de una línea en movimiento, tiene largo y ancho pero no grosor, define los límites de un volumen.
4. **Volumen:** es el espacio que ocupa un plano, está limitado por éstos. En un diseño bidimensional el volumen es ilusorio.

Elementos Visuales: son líneas las que hacen visibles a los elementos conceptuales. Tienen largo, ancho, medidas, formas, color y textura. Es la parte más resaltante de un diseño porque es lo que realmente observamos.

1. **Forma:** todo lo visible tiene una forma que nos proporciona la identificación de lo que percibimos.
2. **Medida:** es el tamaño medible de una forma.
3. **Color:** es aquello que distingue las proximidades de las formas. Se utilizan en todas sus variaciones tonales y cromáticas, tanto los que pertenecen al espectro solar como los colores neutros (blanco, negro, grises).
4. **Textura:** es lo que define las cercanías en la superficie de una forma. Pueden ser planas, decoradas, rugosas o suaves, y pueden atraer tanto la vista como el tacto.

Elementos de relación: son los que rigen la ubicación e interrelación de las formas de un diseño. La dirección y la posición pueden ser percibidos, otros como la gravedad y el espacio sólo pueden sentirse.

1. **Dirección:** va a depender de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.
2. **Posición:** se juzga con relación al cuadro o la estructura.
3. **Espacio:** puede estar ocupado o vacío, también puede ser liso o ilusorio para sugerir profundidad.

4. Gravedad: es una sensación psicológica mas no visual. Son atributos de pesadez, liviandad, estabilidad, inestabilidad otorgadas a las formas.

Elementos prácticos: subyacen el contenido y el alcance de un diseño.

1. Representación: formas derivadas de la naturaleza o del mundo hecho por el ser humano. Puede ser realista, estilizada o abstracta.

2. Significado: se manifiesta cuando el diseño tiene inmerso un mensaje.

3. Función: se hace presente cuando el diseño debe servir para un propósito determinado.

En este sentido, los diferentes elementos de un grafismo, son captados por el destinatario en consonancia con la influencia que ejercen cada uno de los conceptos a nivel individual, grupal y masivo. La unión de todos ellos constituye la obra gráfica en su totalidad, cargada de complejos elementos asociados con el lenguaje, la experiencia, el aprendizaje, la educación y la memoria. Esto explica la estrecha relación que se produce entre el uso del lenguaje común y popular y el afiche.

Al respecto, Barnicoat (2000), señala lo siguiente:

Un cartel nunca puede ser oscuro, difícil de entender. El diseñador no puede permitirse el lujo de expresar una idea personal que las generaciones futuras a lo mejor son capaces de descifrar. No, él tiene que lograr un contacto directo. Y para ello tiene que trabajar teniendo en cuenta a su público (p.183).

Diversas interpretaciones ya han señalado a la industria como recolectora de símbolos globales y locales que provienen de la acción, los deseos, motivaciones, intereses y el trabajo que ejecutan cotidianamente los individuos en una sociedad. Símbolos que caracterizan los nuevos grupos urbanos conformados en nuestros tiempos; virtudes, que constituirían procesos alienantes de la cultura y la sociedad en forma rápida, eficaz, masiva y seductora.

Takashi Akiyama, diseñador gráfico japonés, indica en la *Bienal del Cartel* en México (1998), que el cartel está sujeto íntimamente a su sencillez, a la fuerza del mensaje y de la imagen para lograr la comprensión y asimilación por parte del

receptor, es decir, el cartel tiene que ser fácilmente descifráble en su forma y efectivo en su transmisión.

Esta habilidad para comunicar y transmitir ideas también se relaciona con el grado de conocimientos que tenga el diseñador sobre el carácter de la sociedad, en especial del grupo al cual va a dirigir el mensaje. Sin embargo, debe poseer la fuerza suficiente para ser comprendido de manera universal. El cartel, en este sentido, resulta sólo un eslabón dentro de la gigantesca red comunicacional tejida en nuestras sociedades actuales que intentan interconectar, permanentemente, a emisores y receptores a través de mensajes que pretenden inducirlos a cambios de comportamiento.

La cuestión radica, indudablemente, en promover no cualquier tipo de cambio, sino cambios que generen conductas positivas, proactivas, renovadoras y progresistas en los paradigmas colectivos e individuales de los integrantes de una sociedad; transformaciones que, al fin y al cabo, mejoren su calidad de vida.

En ello, reside la labor de quien diseña el cartel: responder al planteamiento de una necesidad práctica desprovista de cualquier afán de imponer su personalidad. De allí que la búsqueda del diseñador deba dirigirse hacia la creación de un lenguaje sintético –un mensaje visual instantáneo- que lejos de ser obsoleto frente a los medios más poderosos, transmita ideas lúcidas y se convierta en una referencia potente de su propio proceso sociocultural e histórico. Porque, en definitiva, el fin último del cartel es ese roce con la colectividad, educar los sentidos, ofrecer a un público heterogéneo y vasto un mensaje determinado; de ahí su importancia y utilidad.

No obstante, cabría preguntarse si esta concepción utilitarista acaso no responde a la tesis de Aicher y otros (1994), sobre el supuesto de una “sociedad que ya no vive de lo que necesita, sino que hace necesidad de cuanto se produce. El propio consumo debe poseer valor simbólico” (p.30).

Es decir, ese significado impuesto sobre la cosa no necesitada o el no tener que cumplir con una finalidad, es señal de la cultura masificada. El mercado busca el dominio del consumidor a través del símbolo de la cosa “de lo que se presume es la cosa” pero no lo es.

Esta situación también es parte de los diversos cambios globales de la ‘oferta y la demanda’ que hacen de la apariencia del producto una estimulación estética para y por el comercio. Con ello se confirmaría la teoría de que si la sociedad cambia el cartel también cambia. El cartel existe por la necesidad de promover el consumo de algo –entendiendo consumo como ‘hacer uso de’-, sea dentro del clima ideológico o mercantil, pero siempre en conexión con el gusto de la sociedad del momento.

De manera que el mensaje será transmitido empleando códigos visuales y connotativos relativos a su entorno, los cuales condicionarán la mirada del receptor a fin de preparar al individuo para modificar sus esquemas mentales y favorecer así la aceptación de ‘la cosa’ vendida.

I.2. Tipos de Cartel

Los mecanismos visuales, en cuanto a las implicaciones semánticas se refiere, los encontraremos en todo tipo de cartel. Son precisamente las temáticas, las estructuras lingüísticas y gráficas las que nos remiten directamente a un contenido específico. Partiendo de éste, se plantea una clasificación de los carteles: el comercial o publicitario, el político o de propaganda y el cultural. Sin embargo, esta categorización toma en cuenta que existen elementos comunes entre los diversos géneros sin que cada uno pierda su identidad particular.

Antes de comenzar con las definiciones, parece importante considerar una visión general acerca del cartel como expresión artística.

Barnicoat (2000), expone lo siguiente:

El arte es creación del hombre, pero las palabras y las pinturas forman parte también de su lenguaje. Si el arte no es principalmente comunicación, sino creación, entonces los carteles, con su función prescrita de publicidad y propaganda, serían una forma secundaria del arte. Y sin embargo, los carteles han mantenido una curiosa relación con la pintura en sus primeros cien años de existencia. Aparte de llevar al consumidor medio los movimientos artísticos del siglo XX, el carácter y las limitaciones de la publicidad han influido a veces en la forma y dirección de la pintura. (p.7).

En primer lugar, se puede hablar del *cartel comercial* como el afiche publicitario o la valla gigantesca que se encuentra a diario en calles y autopistas, y que tiene como único fin “acelerar el proceso socioeconómico de la venta al debilitar la resistencia de compra del consumidor potencial, con la promesa de una ‘mejora’ en sus condiciones de vida gracias a la adquisición del producto” (Enel, 1974, p.118).

La función fundamental del cartel publicitario consiste en movilizar la energía mental de un consumidor potencial e influenciar su psiquismo a través de mecanismos psicológicos y emocionales complejos que le hagan relacionar un producto determinado con sentimientos latentes como el deseo de prestigio, de preservación de la juventud, de originalidad, de la belleza eterna, etc.

Además, en este tipo de cartel, es indispensable la exposición de una idea clara y sencilla ya que el tiempo que pasa el espectador ante el cartel es muy breve y debe ser fácil de leer y entender. Aunado a esto, el afiche como tal carece de cobertura editorial, característica propia de los medios impresos o la televisión, lo que ha llevado a afirmar que se trata de la forma más pura de publicidad. En todo caso, el cartel en casi todos los países absorbe menos del 5% del gasto publicitario total, casi siempre es utilizado para apoyar campañas de otros medios (Torin, 1986).

Por otra parte, el *cartel político o de propaganda*, se caracteriza por la promoción de ideas de un organismo o institución, ya sea público o privado, para seducir a la masa e inducirla al consumo ya no de bienes materiales sino de productos ideológicos.

Sus características básicas son muy similares a las del cartel comercial: debe constar de una imagen que genere gran impacto, que tenga poder de convencimiento y un texto de fácil recordación.

Dentro de este tipo de carteles se incluyen los de interés general, es decir, los que suponen una forma de protección a la ciudadanía, por ejemplo, aquellos contra el Sida, contra el cigarrillo, los conservacionistas, los cívicos, entre otros (Vallenilla, 1993).

El planteamiento gráfico, en este caso, es similar al utilizado para resolver los diversos tipos de problemas visuales. Se usa una imagen de impacto acompañada de

un texto breve fácilmente memorizable; la diferencia estará no en el medio de expresión sino en el sentimiento que se intenta provocar en el receptor mediante el mensaje pero esta vez al ‘vender’ una doctrina.

Sin embargo, la eficacia de todo cartel dependerá siempre de la sugestión, de la idea que va más allá de la exposición racional. Este impacto se busca a partir de los soportes emotivos del público. Para esto el diseñador debe basarse no sólo en situaciones y experiencias locales sino también debe considerar la aplicación de un estudio técnico sobre los diversos métodos existentes en materia de persuasión (Enel,1974).

Por otra parte, en estos dos tipos de carteles se encuentran los *símbolos intencionales* (que serían la representación del producto, sus funciones, sus cualidades), y los *símbolos interpretativos* (que referirían datos culturales o estéticos) y que repercuten afectiva y sensorialmente en el receptor transformando su realidad (*ib.*).

El *cartel cultural*, por su parte, dispone más o menos de las mismas características. En principio, está dirigido a promocionar y difundir actividades intelectuales y artísticas que le interesan a un público iniciado, aficionado o especializado.

Esto es interesante subrayarlo porque aumenta generosamente el radio de acción del artista (diseñador) al momento de crear pues no es necesario que se explaye en explicaciones semánticas para hacer comprensible los contenidos, ni que use signos verbales e icónicos relativamente simples a fin de que sean comprendidos por un público general. Es decir, es posible que use procedimientos retóricos complejos y que maneje ciertas abstracciones simbólicas.

En el afiche cultural, en todo caso, prevalecerá la función de informar ante la función económica pura, igualmente, las consideraciones estéticas estarían muy por encima de las dos anteriores. Este tipo de carteles no intenta crear un estado de frustración en el individuo, ni pretende erigir un estereotipo con el cual el sujeto deba compararse como ocurre en el caso de la valla comercial.

En este sentido, Enel (1974) plantea que:

El cartel cultural no parte de la realidad para manipularla y sobrecargarla de elementos míticos con el fin de realzar la intención del publicista, intención que es fatalmente extraña a la imagen misma. En la medida en que todo arte es una traducción de la realidad, propone una visión transfigurada de ésta, propicia a una profundización estética, en que esta intención extraña a la imagen misma se hace mucho más sutil, casi imperceptible (p. 128).

En fin, el cartel en cualquiera de sus modalidades, considerado aquí obra de arte, debe apuntar hacia lo universal. Lo fundamentalmente importante es que un público genérico lo comprenda, hecho éste que permitiría verificar su verdadera eficacia.

Por otra parte, todo afiche por más sencillo que sea, es portador de varios componentes, que según Acha (1979), son una vía útil para ayudar a comprender no sólo la valoración plástica del cartel, sino para establecer juicios críticos con relación a cualquier otra categoría dentro de las artes visuales.

Sin embargo, en nuestro caso, hay que aclarar que no se trata de abundar en las metáforas visuales o detenernos en un discernimiento acerca de la teoría de la comunicación (aplicada a una obra para diferenciar sus distintos planos: semántico, sintáctico y pragmático), más bien el método se aplicará como modelo para comprender llanamente el campo visual del cartel y su logro en la transmisión del mensaje.

Dichos componentes, según Acha (*idem.*) son:

- **Tema:** es el motivo del afiche, es decir, la idea o producto que se quiere vender.
- **Estético:** se refiere al aspecto formal, el cómo luce. Son los elementos que llaman la atención a primera vista luego de una breve lectura.
- **Sistémico:** se trata del componente creativo en cuanto al diseño gráfico, es decir, las innovaciones, correcciones o aplicaciones que han sido puestas en práctica para realizar el diseño

Estas consideraciones se pondrán en práctica en la segunda parte de este trabajo en los capítulos correspondientes al diseño de los carteles.

1.2.1. Aspectos Técnicos del Cartel

En cualquier procedimiento de obra gráfica de lo que se trata es de conseguir la estampa o grabado de un emblema, es decir una imagen impresa. Su apariencia final va a depender en gran medida de las capacidades del diseñador.

Cada mecanismo de impresión tiene sus peculiaridades y alcances, y aunque no siempre resulte económico ni sencillo, es posible imprimir sobre casi cualquier superficie imaginable.

Estos sistemas nos llevarán a realizar un somero paseo por algunos de los métodos de estampación y grabado más empleados y que a menudo causan confusión al lector no familiarizado con estos términos.

Según Braham (1994), podemos ubicar dos técnicas básicas empleadas en la impresión de carteles, veamos:

1. El Grabado: el grabado en relieve o tipografía y el grabado en hueco.

a. Grabado en Relieve o Tipografía: Es el sistema más antiguo, se utilizó por primera vez a mediados del siglo XV.

El mecanismo funciona cuando la tinta pasa de los rodillos a la superficie de impresión sólo en las partes que sobresalen. Las zonas que deben quedar blancas en el papel están a un nivel inferior y por eso no se recubren de tinta. Una vez entintada la superficie, se presiona sobre ella y se transfiere la tinta hacia abajo.

Cuando se quieren imprimir textos, se utilizan letras que sobresalen de unos bloques.

En el caso de las ilustraciones se hace un negativo de línea o semitonal y se pone en contacto con una plancha de zinc o cobre sensible a la luz. Luego de exponerla a la luz, el ácido corroe la superficie metálica en las partes en las que no haya pegado la luz. Las otras partes quedan sobresalientes y son las que se imprimen.

Desde la perspectiva del diseño, este método es poco flexible. Sólo se pueden especificar dónde irán los bloques de texto y las ilustraciones en la página impresa por lo que el diseñador tiene poco control al momento de imprimir.

Las letras son piezas de metal sólido; el impresor debe ajustarlas de manera muy precisa en las posiciones correctas. Esto, limita en gran medida las posibilidades tipográficas.

Este tipo de impresión se usa en la reproducción de diarios, en grandes tiradas rústicas de libros y para impresiones de tiraje pequeño como invitaciones debido a que estos medios poseen maquetas fijas o no requieren de demasiada sofisticación gráfica.

No obstante, la calidad de tonos medios y de las ilustraciones a color no es tan buena como la de las impresiones *offset* o el fotograbado que están sustituyendo el grabado en relieve progresivamente.

b. Grabado Hueco: Este tipo de planchas son exactamente al revés que las de impresión en relieve, es decir, las zonas que se imprimen están hendidas en lugar de sobresalir. Las pequeñas incisiones actúan como depósitos de tinta de los que ésta sale al poner la plancha en contacto con el papel.

La profundidad, así como el espacio que ocupa cada cavidad, determinan la cantidad de tinta que se traspasa de la plancha al papel.

En primer lugar, la tinta del rodillo cubre toda la plancha, posteriormente, con una hoja de acero flexible, se retira la tinta de las zonas de la plancha que sobresalen y que luego quedarán en blanco sobre el papel.

Este sistema se utiliza sobre todo para tiradas grandes pues las prensas de grabado hueco funcionan muy rápido. También ofrece excelentes resultados sobre todo en ilustraciones. Debido a su alto costo no se usa para tiradas pequeñas, a menos que se requiera de una muy alta calidad, como por ejemplo para impresiones artísticas.

2. La Estampación: la litografía y la serigrafía.

a. La Litografía: es un sistema inventado en el siglo XVIII que consiste en que la tinta pasa de los rodillos a la superficie de impresión por el principio de incompatibilidad entre la grasa y el agua.

Las zonas de la plancha –de zinc o aluminio- que se van a imprimir, se engrasan, y de esta manera la tinta se adhiere a ellas. Las áreas restantes se humedecen con agua y repelen la tinta. Al presionar la plancha contra el papel se transfiere la imagen de las zonas grasas.

El sistema comercial de litografía, conocido como *offset* varía un poco del tradicional. El papel no tiene contacto directo con la plancha pues la tinta se transfiere de la plancha a un rodillo de goma que luego se presiona contra el papel.

El *offset* es el método más utilizado para trabajos como libros ilustrados, folletos, propaganda y material POP.

Las ilustraciones se reproducen bastante bien mediante este sistema y no resulta costoso por lo que es muy utilizado. El arte final representa exactamente lo que se va a imprimir, a excepción de las ilustraciones que se realizan por separado.

Partiendo del arte final, el litografista hace una copia positiva o negativa en película del mismo tamaño que el de la impresión. Es en esta etapa donde se reducen o se amplían las fotografías en blanco y negro así como las ilustraciones para que encajen en los espacios que se les haya asignado, luego se realizan los semitonos.

Posteriormente, las ilustraciones se colocan de forma correcta en la película y se pone ésta en contacto con la plancha metálica sensible a la luz. La exposición y el contacto de la plancha crean las cualidades de repulsión de la tinta en las zonas que no se van a imprimir. Para la impresión en color el proceso es más complicado.

Para la impresión en color, se necesitan teóricamente sólo tres colores distintos de tintas: amarillo, cian y magenta. A pesar de que se pueden imprimir imágenes a todo color con estos tres colores, se agrega el negro para una mayor cantidad de detalles y sombras. La unión de estos cuatro colores se denomina cuatricromía.

A través de la mayoría de los procesos de impresión se pueden obtener dos resultados: partes del papel en blanco y partes en color. No obstante, para lograr que la imagen sea suave, es necesario imprimir las cuatro tintas en gamas distintas de saturación para que aparezcan tanto las tonalidades pálidas como las saturadas. Este proceso se usa de la misma manera que en la impresión en blanco y negro, es decir, usando semitonos.

El primer paso se denomina separación de colores de la imagen –amarillo, cian y magenta- y consiste en determinar en qué color se imprimirán las diferentes partes de la ilustración original, esto se hace fotografiando el original con tres filtros de colores o electrónicamente con un *scanner*.

El segundo paso es hacer copias en semitonos de los negativos fotográficos de la separación de colores. Este procedimiento se realiza más o menos de la misma forma que en la impresión blanco y negro pero con la diferencia de que la trama semitonal se va a un ángulo ligeramente distinto para cada color. De esta manera, los puntos que conformarán la imagen quedan en distintas partes sobre el papel y no se superponen unos a otros.

El resultado que se obtiene son cuatro películas del mismo tamaño que la imagen impresa, cada una de las cuales registra uno de los tres colores o el negro. Luego, estas cuatro películas se llevan al impresor donde se realizan las pruebas de color para comprobarlos y corregirlos. Por último, a partir de estas imágenes se elaboran las planchas.

La impresión litográfica *offset* para tiradas cortas sigue más o menos el mismo proceso, a diferencia de que la plancha de impresión se saca directamente del arte final sin usar película. Este método se utiliza para trabajos sencillos y que no llevan ilustraciones ni áreas tonales ya que la calidad no es realmente buena.

Para tiradas grandes se utilizan prensas *offset* que imprimen en un rollo de papel continuo. Este sistema resulta económico pero la calidad se ve desmejorada.

b. La Serigrafía: Es un sistema de impresión basado en el uso de platillas. Consiste en pegar una plantilla de la imagen que se va a imprimir a una trama de tejido tensado y con un rodillo se hace penetrar la tinta por los orificios de la trama y sobre la superficie a imprimir.

Las superficies para imprimir mediante este método no se limitan al papel, puede usarse el cristal, la madera, el plástico, el metal, la tela, o cualquier otro material de superficie lisa.

Con este procedimiento se aplica una capa espesa de tinta que cubra bien el área, por eso es posible imprimir colores claros sobre un fondo oscuro.

Para hacer tiradas pequeñas resulta bastante económico, sin embargo, la textura de la pantalla ofrece una reproducción de semitonos de poca calidad.

Las fases para la confección de las plantillas son muy similares a las del sistema litográfico: se hace un positivo del arte final y se pone en contacto con una película fotosensible. Las zonas afectadas por la luz se endurecen y se les puede despegar antes de adherir la plantilla a la trama.

1.2.2. El Cartel Cultural: un Medio para Acercar a las Masas a la Danza Contemporánea

Los afiches culturales, según posturas tradicionales, van dirigidos a espectadores especializados, es decir, espectadores que poseen cierto nivel intelectual y de cultura artística. A partir de allí, se espera que ese público minoritario comprenda los diversos mensajes que se les quieren transmitir, los cuales, seguramente, ostentan un alto grado de abstracción, complejidad o codificación.

Indiscutiblemente, desde esta perspectiva, el afiche cultural estaría dirigido entonces a un público reducido depositario de una adecuación visual especializada y por ende con el poder de realizar lecturas más profundas de los múltiples planos sintácticos y semánticos presentes en el mensaje.

En este caso –en el que se pretende promocionar la danza contemporánea mediante el cartel cultural- la búsqueda estaría dirigida hacia la realización de afiches que puedan ser comprendidos por un público general no especializado.

El propósito que aquí se plantea, y que a ratos se transfigura en un enorme reto, parte del hecho de querer mostrar a un público de masas una porción de la realidad con la que no está familiarizado, es decir, aproximarlos a ámbitos artísticos determinados con los que posiblemente no ha tenido una relación cercana o quizás ninguna relación.

No obstante, pretender acercar a un espectador no especializado, ingenuo, a disciplinas de un campo cultural restringido parece para muchos estudiosos no viable, e incluso inaceptable. Al respecto, algunos especialistas plantean lo siguiente.

Moraima Guanipa, periodista, considera contradictorio el hecho de popularizar algo que de entrada no es popular. Sacar la danza, que es lo que Pierre Bourdieu denomina campo cultural restringido, es decir, de elites para elites, de especialistas para especialistas, a un campo cultural amplio o general que es para todo el mundo trastocaría las lógicas de los campos culturales que convergen en una sociedad (manuscrito no textual de consulta personal, Febrero, 2007).

Según Guanipa, lo que aquí se pretende con la masificación de la promoción de la danza contemporánea, rompería con las dinámicas lógicas de los diferentes campos culturales, conceptos estos planteados por el sociólogo francés ya nombrado.

Bourdieu, también introdujo el término ‘capital simbólico’ que no es más que los valores no tangibles de un bien así como el sentido simbólico que se le otorga al acto de consumo. En otras palabras, la manera de usar los bienes transmutándolos en signos¹. De ahí que las estructuras simbólicas, más que una forma particular de poder sean “una dimensión de todo poder, es decir, otro nombre de la legitimidad, producto del reconocimiento, del desconocimiento, de la creencia en virtud de la cual las personas que ejercen la autoridad son dotadas de prestigio” (Bourdieu, 1980, p.p.243-244).

No obstante, lo simbólico está determinado por lo económico. Las clases dominantes pueden imponerse en el ámbito económico y darle continuidad a esa dominación si al mismo tiempo logran hegemonizar el campo cultural. En su obra *La Reproducción*, Bourdieu define la formación social como “un sistema de relaciones de fuerza y de sentido entre los grupos y las clases” (Bourdieu y Passeron, 1977, p.46).

¹ Bourdieu recurre a este planteamiento en la mayoría de sus escritos, por ejemplo en *Condición de clase y posición de clase*, publicado en los *Archives européennes de sociologie*, VII, 1966, pp.201-223. También en la traducción al español del volumen colectivo *Estructuralismo y sociología*, Buenos Aires, Ed. Nueva Visión, 1973.

La danza como disciplina artística posee un enorme capital simbólico pero, al mismo tiempo, un bajísimo capital económico. Entonces, tomando en cuenta esta postura, llevar la danza a las masas significaría, según argumenta Guanipa, entrar en el mercado masivo, en sus mecanismos y en sus lógicas, que no son las lógicas que le han sido propias o tradicionales a géneros o a expresiones como la danza y menos a la danza contemporánea específicamente (Guanipa, *idem.*).

Es decir, a partir de esta visión, lo masivo remite inmediatamente a lo comercial, a aquello que está inmerso dentro de un campo cultural amplio y donde las estructuras de poder se mueven bajo las premisas del capital económico. Así mismo, el bajo capital simbólico que detentan los productos culturales consumidos por las mayorías se emparenta compatiblemente con la producción de un vasto capital económico.

En este sentido, según reflexiones de García Canclini (2006), acerca de los planteamientos de Bourdieu, lo masivo se refiere no sólo a los sectores populares sino también de los sectores medios. De allí que ese sistema de la “gran producción” propio de la industria cultural, se diferencie del campo artístico de elite por su falta de autonomía, por someterse a demandas externas y principalmente por subyugarse a la conquista del mercado.

Como consecuencia de la búsqueda de la mayor rentabilidad y la máxima amplitud del público, de transacciones y compromisos entre los dueños de las empresas y los creadores culturales, las obras de arte medio se distinguen por usar procedimientos técnicos y efectos estéticos inmediatamente accesibles, por excluir los temas controvertidos a favor de personajes e incluir símbolos estereotipados que facilitan al público masivo su proyección e identificación (*idem.*).

Para efectos de esta propuesta hay discrepancia en este aspecto. Si bien se busca abarcar la mayor cantidad de público posible y se pretende utilizar procedimientos técnicos, estéticos y conceptuales accesibles a la comprensión de un público heterogéneo, indudablemente, se rechaza de manera categórica como principal móvil la obtención de rentabilidad económica. De igual forma, se resalta la desvinculación o compromiso con dueños de empresas.

En el caso de existir vínculos con entes detentores del poder –sean económicos, políticos, etc.- éstos serían, en primera instancia, de carácter ideológico, de lo contrario este proyecto no tendría sentido. Es decir, las visiones acerca de cómo se concibe la vida en sociedad, de cuáles son los parámetros que deben regir la estructura económica, política y social de una nación o de cuáles son los valores ético-morales fundamentales con los que deben manejarse los ciudadanos, son a grandes rasgos algunas de las aristas con las que debe comulgar cualquier ente con el que se adquiriera compromisos.

Pasando a otro punto, la visión bourdieuana acerca de la estética burguesa se basa en el poder económico y se caracteriza por el “poder de poner la necesidad económica a distancia”, mientras las clases populares estarían regidas por una “estética pragmática y funcionalista” alejada del arte por el arte (García, 2006.).

En este sentido, expresiones artísticas como la música, la pintura, la poesía, el ballet y la danza contemporánea, que han permanecido desde sus orígenes en campos culturales más o menos restringidos, no han tenido dentro de sus búsquedas prioritarias incluir a un público de masas y por ende no ha habido ningún choque con las leyes del mercado.

En tanto, las clases populares rehúsan de lo gratuito y fútil de los ejercicios formales del arte y sus preferencias artísticas, así como sus elecciones estéticas, están regidas por la ley de ‘lo necesario’.

Con relación a este punto Bourdieu (1988), hace una categorización que aquí interesa resaltar:

Tanto sus preferencias artísticas como las elecciones estéticas de ropa, muebles o maquillaje se someten al principio de la elección de lo necesario, en el doble sentido de lo que es técnicamente necesario, práctico, y lo que es impuesto por una necesidad económica y social que condena a las gentes simples y modestas a gustos simples y modestos (p.441).

Ese rechazo a lo ostentoso, según el sociólogo francés, está vinculado a la escasez de recursos económicos, pero también a la distribución desigual de los recursos simbólicos: una formación que los excluye de la ‘sofisticación’ en los

hábitos de consumo los llevaría a reconocer con resignación que carecen de aquello que hace a los otros ‘superiores’ (*ib.*).

Pertenecer a las clases populares equivaldría entonces a “renunciar a los beneficios simbólicos” y reducir las prácticas y los objetos a su función utilitaria: el corte de cabello debe ser “limpio”, la ropa “simple”, los muebles “sólidos”. Aún las elecciones aparentemente suntuarias tendrían por regla el gusto de la necesidad (*idem.*, p.442).

Igualmente, Bourdieu (citado por García, 2006), señala que el gusto de la élite en los siglos XIX y XX se ha agudizado por las vanguardias del campo artístico. La forma prima sobre la función, es decir, la manera de decir sobre lo que se dice ya que “al reducir las referencias semánticas de las obras, su contenido anecdótico o narrativo, y acentuar el juego sintáctico con los colores, las formas y los sonidos, exigen del espectador una disposición cada vez más cultivada para acceder al sentido de la producción artística”.

En consecuencia, la fugacidad de las vanguardias, el experimentalismo que renueva incesantemente sus búsquedas, ha alejado aún más a los sectores populares de las prácticas artísticas. A partir de ahí, se reformula tanto el lugar del público como el papel de los productores - creadores, es decir, la estructura entera del campo cultural.

En este sentido, queda evidenciado que el arte por el arte es un arte para los mismos artistas. Por tanto, el espectador masivo que pretenda percibir, disfrutar, descifrar y entender este tipo de arte elitista, debe tratar de alcanzar la misma aptitud que aquéllos: apreciar las obras independientemente de su contenido y su función.

En cualquier caso, para los objetivos de este proyecto, el concepto del arte por el arte aquí no tendría cabida. Esta propuesta, va dirigida básicamente a fomentar el interés de un público amplio por una disciplina artística como la danza contemporánea a través de mecanismos gráficos tan sencillos como claros en su contenido y en su planteamiento estético. Por tanto, el mensaje puede ser disfrutado por un espectador especializado –y así reafirmar sus convicciones hacia el arte de la

danza- e igualmente, puede sorprender e interesar a un espectador que no tiene relación cercana o, digamos, casi ninguna vinculación, con el medio artístico.

El choque entre las diferentes lógicas culturales que se han impuesto en nuestra sociedad, ocurre cuando se intenta llevar a las masas populares actividades que han sido propias, históricamente, de grupos de elite. En este caso, no se estaría hablando de la cultura proveniente de lo popular tradicional, sino de las artes asociadas a la academia; la danza moderna entra, indiscutiblemente, en este renglón.

A lo largo de la historia, las bellas artes han estado reservadas, a un grupo selecto de la sociedad: aquellos que detentan el poder económico. La pintura, con los mecenas financiando las obras de jóvenes artistas; el ballet, sufragado por las cortes renacentistas francesas, italianas y españolas del siglo XVIII, y luego por los zares rusos; la música, siempre ha encontrado amparo en las cortes europeas de todos los tiempos.

Porque, pertenecer a los sectores populares, dice Bourdieu, sería semejante a renunciar a los beneficios simbólicos y someter las prácticas y los objetos a una función utilitaria. De ahí, que sean las clases dominantes las que detentan el capital simbólico y económico, y los sectores populares los que aspiran poseerlo.

Repasando brevemente la historia, es posible observar que el sistema utilizado por la dinámica capitalista, afianzada luego de la culminación de la Revolución Francesa, consistía en expandir grandes concentraciones urbanas en torno a los centros industriales; el capitalismo “necesitaba una mano de obra cada vez más culta y especializada para atender la complejidad del proceso industrial, necesitaba saltar las barreras del proteccionismo económico y comercial para propiciar la consiguiente expansión imperialista” (Vásquez, 2000, p.132)

Evidentemente, a partir de la Revolución Industrial y el posterior advenimiento de la era moderna, las artes comenzaron a abrirse paso en otros predios más populares transformando sus discursos y masificando sus producciones.

Por diversas razones relacionadas con las dinámicas históricas, sociales, culturales y económicas generadas en el mundo –y que obviamente han tenido repercusión en nuestro país-, producto de las transformaciones que se han originado

en esos estadios, el hecho artístico se ha complejizado desde el siglo XIX hasta hoy, mezclándose y pronunciándose en diferentes sectores de la sociedad; el arte ha dejado de ser privativo de un sólo sector, grupo o clase social.

León y Mostacero (1997), argumentan que si bien en las ciencias formales y naturales es posible conceder jerarquías, determinar niveles, conjuntos, subconjuntos y construir tipologías, sistemas y modelos, en las ciencias sociales y humanas sobre todo en donde se trabaja con niveles simbólicos de interpretación, la realidad se dibuja diferente pues “su naturaleza es variable, heterogénea, discontinua, como ocurre con la cultura, con la sociedad y con la literatura” (p.26).

Desde otra perspectiva Vásquez Montalbán (*op. cit.*), contextualiza el momento cuando señala:

En esta fecha, 1880, estamos ya, pues, en la relación comunicacional capitalista consolidada. El público es el gran protagonista pasivo de toda la relación: produce y consume, actúa y cree. Sus necesidades crecen a todos los niveles, también en el aspecto informativo; el mundo es ancho y el imperialismo ha globalizado los intereses de la clase dominante (p.139).

El hecho es que en la actualidad con los avances tecnológicos, la revolución en las telecomunicaciones y la consecuente expansión de las redes de información, resulta inminente la construcción de sociedades del conocimiento.

Por lo tanto, como una consecuencia natural de los tiempos que corren, la difusión y promoción de los diversos estadios del arte y la cultura, han ido ganando terreno en otros sectores apartados de lo homogéneamente elitista y pudiente. Contrariamente, han buscado sumergirse en esferas híbridas, complejas y desiguales.

La teoría del *continuum* cultural expuesta por León y Mostacero (*op. cit.*) encaja con lo aquí propuesto pues se trata de un planteamiento exento de ‘reduccionismos’ y ‘maniqueísmos’; en él los fenómenos observables son los del espacio, el tiempo, la sociedad, la cultura, la historia, la lengua, la literatura. Ciertamente, hay muchas variaciones de sucesos que pueden devenir en sus opuestos, por ejemplo historias que fueron originariamente escritas y se transformaron en orales y viceversa o las danzas que comenzaron en las aldeas y mutaron en bailes de *court* y viceversa. De ahí que sea tan difícil encontrar variedades puras o fijar criterios de grados de pureza. La

dinámica cultural presenta más bien productos híbridos donde hay áreas ‘puras’ pero también zonas intermedias, de transición y de transformación en las cuales los productos son mixtos, mutantes.

León y Mostacero (1997), ejemplifican al respecto:

En el canto de hoy y luego de su inserción en la radio, los cantadores improvisan su material. Sólo llevan unas formulas básicas para medir, rimar y replicar. Pero el contrapunteo no es como antes, por los conocimientos en mitología, historia, geografía o gramática, sino para exhibir rapidez y contundencia y zaherir al contrario. Ha sido abolido el requisito de la composición previa y el canto ha perdido gran parte de su contenido pedagógico. Ha devenido oral, ya no se escribe, aunque los cantadores ya no sean analfabetos (p.30).

La necesidad de estas masas populares y heterogéneas por adentrarse y conocer otros universos, así como el interés –desligado del mero mercantilismo- de quienes forjan constructos artísticos por llevar su trabajo a un público cada vez más amplio y ávido de saber, han hecho que se creen nuevos mecanismos de interrelación, nuevos lenguajes, nuevas formas discursivas, y nuevos modos de conceptualizar la realidad.

La investigadora estadounidense Louise Rosenblatt (2002), señala que a través de la historia los filósofos han buscado definir la experiencia estética de variadísimas maneras incorporando al arte dentro de sus concepciones metafísicas elaboradas a priori o descubriendo las innumerables ‘fuentes de goce estético’.

Rosenblatt se refiere a que la aproximación del ser humano al arte es verdaderamente amplia y persigue búsquedas diversas:

El afán del juego, el instinto de imitación, el anhelo de auto expresión, el deseo de comunicar, el impulso mítico o religioso, son algunas de las muchas fuentes sugeridas del impulso humano por crear y disfrutar el arte. Esto no hace más que documentar que el arte satisface muchísimas necesidades humanas diferentes y que incide en toda la vasta gama de intereses personales y sociales de la gente (p.59).

Vale decir, la expresión del arte no es inherente a una clase o sector social particular; al contrario, proviene, se desprende, surge de lo intrínsecamente humano.

En este sentido, el cartel cultural como reproducción artística, no sólo es un medio a través del cual se pueden disfrutar de otras expresiones del arte, sino que

también es una herramienta para fomentar el enriquecimiento de los individuos, y por ende de las clases populares, en su dinámica cultural.

No obstante, resulta paradójico que en las dinámicas mercantilistas de la sociedad actual, ciertos avances tecnológicos -como los *massmedia*-, hayan desplazado ese universo de los valores primarios del ser humano, los valores autóctonos e identitarios, así como las lógicas dictadas por la sensibilidad y la razón en aquello que concierne al desarrollo del individuo como ser humano y ser social.

Alberto Ravara (2004), artista y promotor cultural de amplia trayectoria en el país, plantea en su artículo *El arte en otros espacios de reflexión* que “al descuidar la ‘cultura de la calle’, se produce una disociación con el desarrollo económico tanto personal como social. El hombre aislado y confundido en el ‘ocio de viejo tipo’ es mucho más débil y el cuerpo social y nacional mas vulnerable”(p.11).

A partir de allí, señala el dramaturgo -y es la concepción que se comparte-, la cultura debe ser planteada como un factor indispensable en la mejora de la calidad de vida, pero desde la colectividad.

Ravara, asume el concepto de ‘ocio’ entendido como una actividad para ampliar y recrear lo intelectual, lo artístico y lo espiritual:

El ‘ocio’ propone a los grupos e individuos, ajustar sus actividades a sus preferencias e intereses y relacionarse de manera positiva con el entorno. Por lo tanto, el ‘ocio’ y su relación con la cultura, se considera un bien que debe ser accesible a todos, en coordinación con asociaciones, comunidades, representaciones sociales, en la búsqueda de compromisos y participación colectiva. La relación ocio-cultura nos conduce a la mejora de la persona humana y a expresar y reflexionar sobre los problemas que afectan nuestra realidad (*idem.*).

En este sentido, disciplinas artísticas, tales como el teatro, la música, la danza, la pintura, etc., alimentan la relación ocio-cultura pues permiten introducir el elemento educación, diferenciando el descanso y la diversión más allá de lo cotidiano. Es un espacio donde se asume el ocio como una forma de organización, de seguridad, de formación y de aprendizaje sin rigores de ningún tipo.

Es entonces, desde perspectivas como las anteriormente expuestas, desde las cuales se parte para plantear que el desarrollo de actividades que fomenten la

inclusión de las mayorías populares permite, de quererlo así, que disciplinas artísticas -en este caso las relativas a la danza- transformen a un espectador pasivo en protagonista, o que al menos lo haga partícipe y conocedor de las diversas realidades de su entorno y por ende responsable de su construcción social a través de una nueva concepción del espacio público.

En fin, plantear en estos comienzos de siglo la problemática relacionada con la multiculturalidad y sus actores principales -las industrias culturales, el Estado y la sociedad de masas-, vinculada a la tendencia globalizadora dominante, amerita revisar quiénes pueden integrarse verdaderamente a los actuales procesos y cuáles son los mecanismos democráticos para que se den estas integraciones (García, 1995).

García Canclini (2006), también afirma que las políticas culturales de los Estados latinoamericanos siguen concentradas en la preservación de los patrimonios populares-tradicionales tangibles e intangibles, así como en la promoción de las artes ‘cultas’ que pierden cada día más público. ¿O será, más bien, que cada vez se hacen más populares producto de la dinámica cultural de la masificación de la información y que además toca el interés, la sensibilidad y la motivación de muchas personas que no pertenecen a la élite?

Indiscutiblemente, la intención de fomentar estas políticas no se menosprecia, sin embargo, las acciones públicas relacionadas con productos de las industrias culturales -como la televisión, el cine, la radio y el cartel, entre otros-, que arropan un mayor número de espectadores, han sido insuficientes.

El punto importante reside en que la censura impuesta a los debates sobre la sociedad misma, así como la falta de información plural indispensable para la construcción de la ciudadanía y la integración con otras naciones de la región, ha sido una constante dentro de las dinámicas de la sociedad latinoamericana (*idem.*). Al respecto, García (*idem.*), se pronuncia:

Los estudios de consumo cultural en grandes ciudades latinoamericanas realizados por el Grupo de Políticas Culturales de CLACSO, ofrecen cifras [determinantes]: el sector vinculado con la cultura de élite no supera el 10% de la población. Sin duda, es necesario expandir el apoyo a la literatura y a las artes no industrializadas, pero a fines del siglo XX no parece convincente decir que estamos promoviendo el desarrollo y la

integración cultural si carecemos de políticas públicas para los medios masivos en que se informa y se entretiene el 90% de los habitantes del continente (p.157).

De esta manera, resulta necesario, primero, comenzar a deslastrar del pensamiento colectivo el hecho de que el arte es un don de las minorías, y luego, buscar los mecanismos para integrarlo a los escenarios massmediáticos y poder así influir sobre los hábitos culturales y el pensamiento de las mayorías.

Ahora, hablando específicamente del cartel cultural –que es el medio masivo que compete a este trabajo- es importante destacar que las aproximaciones y lecturas que realicen los espectadores de un mismo mensaje dependerán de la capacidad perceptiva y de los niveles de aprendizaje que detente cada quien. Es decir, las diversas lecturas que se hagan de una misma representación serán más o menos rápidas, abstractas, profundas o superficiales, dependiendo de las características del observador. Empero, lo que es indudable es que el mensaje generará cierta curiosidad e interés, llevando al transeúnte a realizar una lectura inminente y obligatoria.

En otro orden, tomando en cuenta la propuesta gráfica planteada en este trabajo, es necesario resaltar varios elementos importantes en cuanto al acercamiento que tendrá el espectador con los carteles.

En primer lugar, se debe considerar que los carteles se ubican en la vía pública, por tanto, pueden ser apreciados por un público del amplio espectro o por uno especializado. La idea consiste en que se establezca una comunicación directa entre el cartel y el transeúnte, sea cual sea la procedencia socioeconómica de éste. Cada cual hará una lectura distinta de los mensajes dependiendo de su reservorio personal; lo importante es que se aproximen a la información y la procesen según sus experiencias y conocimientos previos, necesidades y motivaciones.

Por ello, es importante señalar que el público de masas no debe ser subestimado ofreciéndole discursos gráficos insustanciales, pues indiscutiblemente el diseñador estaría, al mismo tiempo, menoscabando la calidad de su propia creación.

Como explica el diseñador Efrén Rojas, la diferencia radica en que el público especializado descifraría los mensajes más rápidamente, mientras que un espectador de público masivo quizás se tarde un poco más consumando la lectura. En este

sentido, no habría que subestimarlos porque en la medida en que se subestima, disminuye la calidad gráfica y visual del concepto y el resultado convendría un pensamiento conformista e injustificado (manuscrito no textual de consulta personal, Febrero, 2007).

Otras opiniones también afirman que esa subestimación de las masas populares es un prejuicio y una forma de justificación donde han encontrado refugio muchos creadores, ya que un buen discurso funciona siempre y cuando corresponda a una lógica práctica. No obstante, su penetración en la población es un proceso lento, más aún cuando se esperan cambios en los paradigmas colectivos.

Santiago Pol expresa al respecto:

El discurso visual, gráfico, es un discurso que toma mucho tiempo que cale en la sociedad. La sociedad es permeable pero el discurso visual penetra poco a poco. Lo que sí es importante es que nosotros brindemos un discurso con un amplio nivel de comprensión, no de complacencia que es una cosa muy distinta. Es decir, ofrecer formas que sean comprensibles. A mi juicio, es mejor que me comprendan los que tienen mayores dificultades para entender, los que tienen mayores limitaciones económicas, educativas, culturales, etcétera, con ellos es que yo quisiera comunicarme. Porque si yo logro comunicarme con ellos, evidentemente no tendré problemas en llegarle al que vive en el country club, al que va al Museo de Bellas Artes, al que ve danza (entrevista, Agosto 20, 2005).

Un factor importante que se ha visto sujeto a múltiples discusiones teóricas así como a las distintas políticas aplicadas por cada gobierno, resulta la consideración de la promoción de las actividades artístico-culturales como un elemento que puede incidir o transformar la relación entre el ser humano y su entorno. Es decir, reconocernos en nuestras expresiones muestran el sentimiento y la valorización de la memoria histórica, las tradiciones y todo rasgo del quehacer cultural que nos identifica como pueblo.

Actualmente, según Ravara (*ib.*), “se hace necesario superar las barreras puestas históricamente a los grupos sociales mayoritarios. Por esa razón, es menester desarrollar proyectos, planes y acciones, que estimulen la participación, los procesos de organización comunitaria y se generen mecanismos de auto-desarrollo”.

En resumen, evidentemente, el arte es un producto cultural y su consumo necesita un aprendizaje previo, la cuestión está en reiterar la indisolubilidad del contenido y la forma para lo que resulta indispensable deslastrarse de la dicotomía contenido-forma y reemplazarla por el concepto de signo cuyas significaciones son sociales, como propone Della Volpe (citado por Acha, *op. cit.*).

Al respecto Acha expone:

Habremos de abandonar toda metáfora topológica y toda connotación sustancialista para adoptar un concepto dinámico de signo, en cuanto tenemos que ver con procesos de percepción que siempre comienzan por lo sensitivo o la forma, pero que lo decisivo reside en lo que se ‘concientiza’ y en lo que se ‘desconcientiza’. En el idioma, por ejemplo, lo sensible es ‘desconcientizado’ y lo inteligible ‘concientizado’. En el arte acontece al revés y lo sensible genera ideas; concreta generalidades, mientras que en la ciencia generaliza lo concreto (p.107).

En fin, sabemos que la ruptura artística no es suficiente, aunque sí resulta indispensable porque es generadora de rupturas ideológicas en varios niveles. De cualquier forma, sabemos que las obras –en este caso los carteles- no cambiarán la sociedad, pero sí contribuirán con el cambio de las ideologías. Trastocarán los conocimientos icónicos de la realidad colectiva, las formas de observarla y de significarla, y en consecuencia se modificarán las teorías que le confieren nuevos elementos así como las prácticas que la transforman. Es un proceso lento; cambiar los paradigmas con los que se mueve una sociedad es una labor que debe sacudir los cimientos instaurados.

I.3.- Breve Historia del Cartel Cultural

I.3.1. El Cartel Cultural en el Mundo

Determinadas inscripciones de las civilizaciones Egipcias y Sumerias pueden considerarse como antecedentes históricos del cartel.

La referencia más inmediata de este medio nos remite al nacimiento de la imprenta de tipos móviles en Europa en 1455. Fue Johann Gutenberg quien inventó grabar individualmente cada una de las letras del alfabeto para luego poder combinarlas con el fin de formar palabras, frases y así construir un texto. Este invento dio paso a la producción en serie de carteles meramente tipográficos en Inglaterra.

El primer anuncio impreso fue realizado por William Caxton en 1477 en el mismo país, pero en el siglo XVII se prohibió en Francia colocar anuncios sin permiso previo. El rey Luis XV ordenó que los establecimientos franceses pegaran sus avisos en los muros como medida de seguridad, con lo que se adelantó al uso de la cartelera. Igualmente en Francia, para 1715, se había encontrado una pintura promocionando sombrillas plegables, y ya en 1800 aparece el anuncio *Bonne Bierre* de Mars, donde se representaban a parejas de jóvenes bebiendo en una posada (Barnicoat, *op. cit.*).

Posteriormente, en 1796, el alemán Aloys Senefelder ideó la litografía, descubrimiento que dará paso a la producción de carteles a gran escala.

No obstante, estos avisos no superaban aún el tamaño de la página de un libro. Es en 1869 cuando Jules Chéret comienza a producir carteles litográficos con su propia prensa; los diseños novedosos y frugales otorgarán al cartel su característica esencial años más tarde.

Chéret no ha tenido un lugar prioritario dentro de la historia del cartelismo como tal, pues sus dibujos mucho más allá de meras piezas publicitarias, eran magníficas obras de arte que encontraron una nueva forma de expresión en la calle. “Sin embargo, la gran aportación de su genio es la introducción de un tercer elemento que vino a sumarse a esas dos fuentes tradicionales: poner su indudable maestría como dibujante al servicio del lenguaje popular de su tiempo” (*idem*, p.18). Es decir, sus carteles combinan la técnica del arte del mural con el sentido del idioma de las masas.

Con relación a los orígenes del cartel en Europa Vásquez Montalbán (*op. cit.*), relata lo siguiente:

El cartelismo se desarrolló en Francia, Inglaterra y Alemania influido e influyente por y sobre el arte. Del cartelismo derivaría el *Art Déco* y de la eficacia expresiva de las composiciones de Lautrec arrancaría buena parte del

Fauve. Grasset, Mucha, Chimard, Orazi, Berchamans, Basch, Panfield, Carqueville, Herdy, Walker, Beardsley, Khnopff, Bradley, etc., prestaron una estética a la publicidad comercial y sentaron las bases de una nueva síntesis lingüística en la que color, figuración y palabra se repartían los límites del cartel para crear un complejo campo de escritura comunicacional (p.163).

Un artista preponderante de este período inicial de la historia del cartel fue Henri Toulouse-Lautrec (1864-1901). Las representaciones de Lautrec fueron más allá que la simple muestra del variopinto mundo francés del siglo XIX pues “dramatizó su propia experiencia personal y utilizó el cartel como medio para expresarla” (Barnicoat, *op. cit.*, p.24).

Los carteles de Lautrec mostraban una originalidad distinta a la expresada en sus pinturas. Éstos presentaban más bien elementos caricaturescos, irónicos y satíricos, formas sencillas y lisas que el creador no podía plasmar directamente en sus cuadros por llanos convencionalismos de la época. El trabajo de Toulouse-Lautrec causaba impacto en el público de aquellos tiempos, pero también se hacía sumamente atractivo. Lo que resulta innegable es que su aporte fue sumamente importante para los artistas de las generaciones siguientes. Barnicoat (*idem.*), señala al respecto:

La contribución de Lautrec al arte del siglo XX se refleja indirectamente en todos los diseños de carteles, pues ayudó a establecer el carácter directo del cartel como forma artística. Aunque después de él no hubo ningún diseñador de carteles de su calibre en Francia, el impacto de su obra afectó a la pintura, por ejemplo, a través de la obra de Picasso (p.26).

El *Art Nouveau* fue el género más representativo del cambio de siglo. El diseño de carteles no escapó de este movimiento que “dio un estilo decorativo y ornamental a las configuraciones lineales que con frecuencia derivaban de formas orgánicas” (*idem.* p.29).

Hacia 1900, se había originado una amalgama de estilos y técnicas que se afectaban unas a otras dentro de su proceso evolutivo. Uno de los trabajos más representativos del también llamado *Modern Style* era el de Alphonse Mucha quien diseñó carteles al estilo bizantino para aquel entonces de moda. No obstante, cuando esta corriente se desvaneció temporalmente como expresión artística, Mucha cayó en el olvido pero quedó en la memoria como el mito de Sarah Bernhardt, quien estaba en todos sus carteles más reconocidos (*ib.*).

Más adelante, Capiello, caracterizado por un gran cuidado del arabesco y el lirismo, es considerado “el primer artista comercial que concibe el cartel de un modo utilitario de acuerdo con los principios todavía hoy vigentes” (Enel, *op. cit.*, p.24).

El Simbolismo, por su parte, afectó el diseño de carteles reintroduciendo lo icónico como elemento artístico. Los simbolistas, usaban las formas arabescas del *Art Nouveau* para mostrar tanto lo sagrado como lo profano. En Francia, Gauguin y Maurice Denis, fueron los mayores exponentes de este movimiento.

Con relación a este tema Barnicoat (*op. cit.*) apunta:

En el siglo XIX, pese al afán general por guardar las apariencias, era posible decir algo sobre aquellos campos de la experiencia humana que normalmente estaban reservados a la imaginación. Las imágenes que podían expresar, en términos equivalentes, la pasión y las excitaciones, estaban cargadas de referencias clásicas o religiosas, pues así lo exigía una sociedad que necesitaba enmascarar sus sentimientos. Salomé, la Esfigie, Pan, Medusa, la mujer-niña, la serpiente, son temas todos que aparecen una y otra vez en la pintura, el cartel y la poesía (p.48).

Así mismo, los simbolistas, hicieron valiosos aportes que impulsaron la evolución del diseño pictórico de carteles; desarrollaban diferentes aspectos de una sola idea dentro de una misma obra de arte. También hacían combinaciones de diversas expresiones artísticas para que la misma idea pudiese mostrarse pictórica, musical y oralmente (*ib.*).

Luego del período Fauvista se origina el Cubista, “apasionado por el orden, representado principalmente por Cassandre al que se le ha llamado ‘primer escenógrafo de la calle’. Su preocupación por el rigor le impulsará a buscar la verdad plástica de las formas y una justa percepción de las intensidades coloreadas” (Enel, *op. cit.*, p.25).

Luego de la Primera Guerra Mundial, en Alemania confluyeron diversos movimientos artísticos y se echaron los cimientos para la integración del diseño y la pintura. Moholy-Nagy, en *‘Los Carteles. Su historia y su lenguaje’* (2000), se refería al hecho en 1924 de la siguiente manera:

La tipografía, desde Gutenberg hasta los primeros carteles, fue un mero intermediario entre el contenido de un mensaje y el receptor del mismo; sin embargo, con los primeros carteles comenzó una nueva etapa de

desarrollo... uno empezó a tener en cuenta el hecho de que la forma, el color y la disposición del material tipográfico (letras y signos) tienen un fuerte impacto visual. La organización de estos posibles efectos visuales confiere también una validez visual al contenido del mensaje; esto significa que el contenido queda definido pictóricamente también mediante la impresión... esta es la tarea esencial del diseño visual-tipográfico (p.90).

Para la década de 1930, la Bauhaus estaba influenciada por el diseño de carteles tridimensionales como estructuras para exposición. La creación en la escuela de Berlín de un departamento fotográfico y artístico-comercial, fortaleció la influencia del cartel fotográfico para los *stands* por encima del diseño de la Bauhaus. Así, estuvo en Weimar de 1919 a 1925, en Dessau desde 1925 hasta 1932, y finalmente fue trasladada a Berlín tres años después cuando los nazis presionaron para que se realizaran cambios en el personal y los programas con el objetivo de adecuarlos a los ideales del nacionalismo (*idem.*).

Durante la Segunda Guerra Mundial, se produjeron en Alemania grandes cantidades de carteles, impresos en diferentes idiomas, con el fin de despertar el sentimiento patriótico y de territorialidad, así como para darle popularidad a los invasores en tierras ocupadas (Vallenilla, 1993, p.14).

Después de culminada la guerra, la resurrección del diseño gráfico fue bastante difícil. Se debe destacar, sin embargo, la labor de Otto Aicher que con sus creativos patrones y sus formas estilizadas se abrió paso dentro del arte del cartelismo.

En estos momentos de la historia, el cartel ya se concebía como una ‘galería de arte en la calle’, esto indicaba que sus autores podían ser tanto pintores destacados como artistas comerciales.

Los carteles suizos, fueron quizás los más influidos por la Bauhaus. La llamada ‘Nueva Objetividad’ del diseño suizo se fundamenta en dos elementos que se remontan a los años 20: “una imagen realista –y usualmente muy precisa- del objeto unida a unos rótulos sencillos y formales, por un lado, y una simplificación bidimensional del objeto que queda reducido a un símbolo, por otro” (Barnicoat, *op. cit.* p.91).

Esto supuso un paso adelante dentro de la construcción de un lenguaje internacional de símbolos de comunicación, y consecuentemente, dio lugar al nacimiento de un cartel abstracto.

El artista Müller Brockmann, quien diseñó una serie de afiches para los conciertos del Zurich Tonhalle y que constituyen un claro ejemplo del cartel abstracto surgido de los fenómenos anteriores, comenta:

Los diseños y colores de estos carteles se seleccionaban fundamentalmente en función de consideraciones subjetivas y emocionales. Sin embargo, entonces se consideró deseable devolver a los carteles la mayor capacidad posible de comunicar información, sin decoraciones ni objetivos secundarios. Esto implicaba métodos puramente tipográficos para disponer el color y el dibujo (Barnicoat, *op. cit.*, p. 91).

Así, los carteles suizos son una creación de los tiempos actuales, son el mural de la calle, el cual merece cuidado artístico e impulso. Eugene Grasset y Theophile Steilen siguieron la tradición pautada por Toulouse-Lautrec y Chéret, impulsando el desarrollo del cartel moderno.

Por su parte, si bien los carteles italianos posteriores a la Primera Guerra Mundial eran fundamentalmente caricaturas políticas cargadas de ironía y cinismo, hoy día, junto a otras industrias artísticas italianas, han alcanzado un merecido reconocimiento en el mundo; Bruno Munari y Giovanni Pastori son dos de los artistas más emblemáticos en este país (Vallenilla, *op. cit.*).

En España, ya las ‘Estampas de los Honores’ de Francisco de Goya son consideradas como antecedentes de este medio. Años más tarde, en 1761, Juan Moyano ya anunciaba las corridas de toros con sus espléndidos afiches.

Igualmente, es importante señalar el aporte que ofrecieron los carteles polacos en cuanto a ilustración se refiere pues marcaron una pauta a nivel mundial.

En los Estados Unidos, en tiempos de la Primera Guerra Mundial, esta actividad era aún muy incipiente; el gobierno, así como las agencias privadas eran los principales clientes de los cartelistas. En este sentido, los carteles resultaban más importantes por su número de reproducciones que por su calidad artística, estética, gráfica o conceptual, a pesar de que eran realizados por artistas de renombre.

Luego de la guerra, no existía una tradición real de esta labor en Estados Unidos. Los numerosos carteles estaban saturados de estereotipos o se reducían a meras representaciones vulgares. Así mismo, los carteles individuales fueron sustituidos por vallas, las cuales eran más fácil de percibir desde un vehículo o un tranvía (*idem.*).

En América Latina, el cartelismo como actividad estable no se consolidó sino después de la Primera Guerra Mundial, y años después aún continuaba siendo bastante incipiente.

El cartel se logró arraigar en la sociedad como un medio de comunicación pero también como un elemento de arte buscado fervorosamente por coleccionistas.

Con el advenimiento de la sociedad industrializada de finales del siglo XIX, los carteles adoptaron un rostro primigenio: eran piezas asociadas al arte y al comercio. Exceptuando las obras de Chéret y los posteriores carteles de artistas como Toulouse-Lautrec y Mucha, cuyas obras hicieron generosos aportes al campo de la pintura, los afiches reflejaban, por lo general, los estilos de moda en la decoración o mostraban el lenguaje más inteligible para los sectores populares (Barnicoat, *op. cit.*).

Terminando los años sesenta, se observó con claridad que la evolución del cartel por los canales de lo comercial tuvo un choque frente a frente con una poderosa alternativa expresiva, es decir, los carteles de propaganda servían para expresar tanto pensamientos políticos definidos como los ideales revolucionarios de la generación naciente.

Finalmente, es posible afirmar que el arte del pueblo y el arte para el pueblo constituyen dos ámbitos diferentes de expresión. Sin embargo, el cartel es un medio de comunicación que funciona con ambos tipos de mensajes gráficos, por ello, sean cuales sean sus aspiraciones como arte, debe ante todo comunicarse con el pueblo.

I.3.2. El Cartel Cultural en Venezuela

No hay una fecha exacta que determine la aparición del cartel cultural en nuestro país. La muestra más antigua conocida de cartel cultural fue auspiciada por el Teatro La Unión que se ubicaba en la ciudad de Caracas. La obra se denomina “Gran nacimiento”, es de autor desconocido y data del año 1844 (Llerandi, 1991).

Más recientemente, en una investigación realizada en 1988 en la Universidad Católica Andrés Bello, se encontraron datos importantes que pudiesen demostrar la existencia de dos carteles de tinte cultural que promocionaban funciones extraordinarias en famosos teatros de la capital caraqueña (Vallenilla, *op. cit.*).

Desde 1840 se conocen afiches que promocionan obras de teatro y conciertos, sin embargo, éstos no corresponden a la concepción moderna de la expresión pero evidentemente pueden ser considerados como antecedentes del cartel en Venezuela.

El primer taller litográfico que utilizó maquinaria *offset* fue establecido por Plus Schlageter y el alemán Remstet en 1863. Así, Vallenilla (*idem.*) relata brevemente un trozo de la historia cartelística de nuestro país:

En los años siguientes y hasta finales del siglo XIX, aparecen nuevas publicaciones a lo largo del país, destacándose especialmente “El Cojo Ilustrado”, revista de publicación quincenal la cual es considerada la empresa más completa en su género llevada a cabo en el país hasta esa fecha. Hay referencia de algunos carteles políticos en los comienzos del siglo XX. En lo referente al cartel cultural, éste se refirió por un largo tiempo a convocatorias al Teatro o a la Ópera, siempre con un tratamiento mayormente tipográfico y a manera de cartelera para actos culturales (p.17).

Llerandi (*op. cit.*), comenta acerca de otro de los afiches más antiguos encontrados, uno de 1909 que promocionaba la candidatura de Juan Vicente Gómez. Años más tarde, en 1947, el diseñador Neptalí Pérez realizaba afiches con mensajes políticos aún vigentes en estos tiempos: “El voto es el arma del pueblo”, “Las opiniones son distintas pero el total de las opiniones es Venezuela. Respeta el voto de tu contrario y así respetarás tu patria” (p.19).

En la década de 1930 aún no podría hablarse del diseño gráfico como tal, no obstante, son muchas las personas que trabajan en diversas áreas que posteriormente darán paso al nacimiento de esta actividad en un sentido más riguroso.

Durante los 40, se pueden nombrar algunos artistas importantes que han dejado un legado considerable a las generaciones posteriores, ellos son: Pedro Ángel González, Antonio Edmundo Mosanto, Mateo Manaure, Luis Guevara Moreno, Jacobo Borges, Alejandro Otero, Carlos Cruz-Diez, Manuel Espinoza, Alirio Palacios, Leoncio Martínez, Alfonso Larrain, entre muchos otros.

El artista Plinio Alfonzo, diseñó también en la década del 40 una serie de afiches que promovían el turismo nacional, resaltando la actividad económica de cada región.

Para los años 50 aún no hay registros significativos de diseños de carteles culturales; se les daba más bien un tratamiento similar al de los anuncios de prensa. Sin embargo, en este período, artistas de gran trayectoria como Gerd Leufert y Nedo M. F. -quienes jugarán un papel decisivo en las artes gráficas venezolanas- se radicaron en el país.

Santiago Pol, quien iniciara su labor artística en el Instituto Nacional de Cultura y Bellas Artes, INCIBA, creado en 1965, ha sido uno de los más importantes representantes del cartel cultural en Venezuela por sus innovadoras creaciones.

Los años 60 son determinantes en la evolución, desarrollo y consolidación de las artes gráficas venezolanas; en 1968 se gradúa la primera promoción del Instituto Neumann/INCE.

Ya culminando la década de los 60, un grupo de artistas plásticos reunidos bajo el nombre de 'Estudio 4' donde participaron Jacobo Borges y Manuel Espinoza, realizaban afiches para el Ateneo de Caracas.

Según diversas personalidades relacionadas con este medio, todas difieren en fechas que abarcan desde la segunda mitad de los sesenta hasta la primera mitad de los setenta. Esto, sólo evidencia la importante e indiscutible eclosión que tuvo el cartel cultural en los últimos años.

Las influencias del cartel cultural en Caracas en los últimos veinte años provienen de diversas fuentes. La primera viene de los movimientos pictóricos-plásticos del siglo XX. Movimientos como el Surrealismo, el Dadaísmo, el Cinetismo, el Pop Art, el Minimal Art, son visibles a través de los cartelistas culturales criollos.

Para Glacer (1975), una destacada figura mundial del cartel cultural, “las artes aplicadas, incluyendo los carteles, mantienen siempre una muy especial relación con la pintura y otras formas de arte puro, en cualquier momento histórico” (p.13).

El dadaísmo con su revolución discursiva, alejada de la tipografía gráfica utilizada hasta el momento, marcó pauta en el siglo XX.

Artistas de la talla de Carlos Cruz Diez¹, afirman que en los años 50, en Venezuela, la influencia provino fundamentalmente del Arte Abstracto y posteriormente del Cinetismo (Vallenilla, *idem*, p.27).

En tanto, Álvaro Sotillo, afirma que “en los carteles tridimensionales de Oscar Vásquez es clave el Constructivismo de los años 60, incluso el Cinetismo. En Santiago Pol, el Surrealismo es también evidente” (*ib.*).

Por otra parte, se encuentran los artistas que ven la influencia de algún país en particular en el trabajo creativo de otros pueblos.

Gerd Leufert (citado por Vallenilla, 1993), afirma, por su parte, que la influencia de los suizos hacia el uso de tipografías austeras y objetivas ocasionó un gran impacto en los cartelistas de nuestro país.

Al respecto, Leufert señala:

No existe un cartel ni catálogo donde la tipografía no lo deje ver. Ya no sería internacionalismo sino universalismo. Las culturas se crean unas encima de las otras. Lo mismo sucedió con la Grecia clásica, en el antiguo Egipto, o los sumerios, los romanos, los primeros cristianos; es como una

¹ Carlos Cruz Diez (1923), venezolano. Distinguido representante del Arte Cinético. Estudió en la Escuela de Artes Plásticas y Artes Aplicadas de Caracas de 1940 a 1945. En 1959, crea su primera Fisicromía. Premio Nacional de Artes Plásticas, 1971; segundo premio del Festival Internacional de la Pintura, Cagnes-sur-Mer, Francia; gran premio, III Bienal Americana de Arte, Córdoba, Argentina, entre otras distinciones. Reside en París desde 1959.

cadena que forma la historia. La nación que no acepte esto será condenada con cierta esterilidad. Además el diseño es como las matemáticas o la lógica, no pertenecen a ningún país en especial, son universales (p.28).

Los polacos, los suizos y los ingleses fueron resaltados por los venezolanos como los más influyentes a lo largo del siglo XX.

Con relación a esto Ibrahím Nebreda comenta que a nivel mundial Inglaterra dejó su huella en la tipografía, mientras los polacos hicieron lo propio con las ilustraciones, con las imágenes. Alirio Palacios, según Nebreda, influyó localmente en la ilustración con su estilo característico adquirido en Polonia (*idem.*).

Sotillo, aparte de coincidir en la influencia de los polacos en el ámbito de la ilustración, comenta que el cartel cubano también tuvo repercusión, ejemplo de esto es el trabajo de creadores como Santiago Pol.

No obstante, hubo una marcada influencia de diseñadores europeos como Leuferd, Nedo M.F, Larry June, Jummy Teale que no sólo dieron pautas a seguir dentro del país, sino que también constituyeron una escuela dentro de las artes plásticas venezolanas.

En aquellos tiempos de emancipación petrolera, estas empresas fueron las primeras en traer al país diseñadores profesionales. En las décadas del cincuenta y sesenta, había una concepción de la imagen muy particular, según señala Pedro Mancilla, por ello la presencia de destacados diseñadores europeos en Venezuela significó una revolución en el campo pictórico.

Con relación a este tema, Mancilla explica:

Las muestras de esa época tienen un tipo de trazo muy vivo y la tipografía era más informativa que ilustrativa. La imagen era el elemento fuerte del cartel. Esos artistas definen la influencia pictórica y tienden hacia una suerte de humorismo, o hacia una figuración cubista muy simple, hasta los fotógrafos hacían su trabajo con este estilo. Era una manera de leer la imagen, muy cubista, muy europea. Por otra parte están los realizadores que tienen un lenguaje visual muy geométrico, más abstracto, que es un poco producto de la Bauhaus, que a su vez es producto de la sociedad industrial, que además tiene un contenido cubista-futurista (citado por Vallenilla, 1993, p.29).

Para aquel entonces, indudablemente, la conjunción de todos esos elementos se configuró en una corriente alternativa que influyó a los tipógrafos con esa visión futurista.

Por otra parte, hay opiniones que señalan que durante los primeros años de aparición del cartel cultural no hubo influencia de diseñadores extranjeros, o por el contrario predominó una influencia general de todos los acontecimientos históricos y socio-culturales del momento.

John Lange, por ejemplo, plantea que su arte ha sido producto de su experiencia vivencial, de la captación de las diversas realidades a través de los sentidos y de los acontecimientos que han impactado profundamente su vida. “El gusto se da como un proceso de refinamiento. De allí, que todo puede influenciar el trabajo que uno hace: un libro que leíste, el *cello* que es un instrumento que me encanta, todo deja huella, porque todo influencia tu sensibilidad” (citado por Vallenilla, 1993, p.30).

En otro orden de ideas, luego de leer varios autores, se considera importante señalar las funciones que ha desempeñado el cartel cultural en Venezuela. Éstas han calado tres escaños fundamentalmente: 1.-Comunicar información acerca de eventos culturales, 2.- Ser una fuente testimonial, y 3.- Servir como elemento decorativo.

1.- El anuncio de eventos culturales, al menos en la Caracas de nuestros días, se cumple pero de forma desordenada y hasta caótica. Esta ciudad no ha sido planificada urbanísticamente, o mejor dicho, su planificación se ha ido desarrollando a través del tiempo de manera improvisada.

Además, las diversas estructuras urbanísticas están construidas no en función del peatón, sino del individuo que se traslada en automóvil, ya sea público o privado. En consecuencia, producto de la ausencia de lugares destinados para la colocación de carteles, estos mensajes se han difundido en los llamados ‘micromedios’ y no han llegado satisfactoriamente al grueso de la población.

Evidentemente, esta situación ha despojado al cartel de su capacidad comunicativa, de las ventajas que ofrece como medio de masas, de la posibilidad de informar a un público general de una manera quizás menos impactante que la televisión o la radio, pero sí de manera más permanente.

2.- El cartel como fuente testimonial de eventos culturales como exposiciones, obras de teatro, de danza, conciertos, etc., se une al programa de mano y al catálogo como documentos fundamentales –entre otros- que quedan como testimonio de lo que se realizó.

Ciertamente, el cartel –como las otras nombradas- resulta una fuente documental que no reavivará la expresión viva del momento, pero sin duda alguna dará fe de nuestro momento histórico y social a través del concepto de su mensaje, de su tendencia pictórica y de sus influencias dentro del campo del diseño, por ejemplo.

3.- La función decorativa del cartel ha quedado relegada a un segundo plano en nuestro país. Es vista como menor, mas no por eso despreciable, por algunos realizadores. El cartel cultural ‘apunta hacia la obra de arte’, según Enel, puede suplir las funciones de un cuadro e inclusive sirve de objeto de colección.

No obstante, Álvaro Sotillo explica que en la medida en que el cartel cultural no se usa para comunicar y se elimina esta función empieza a degenerarse incluso físicamente:

La función comunicacional del cartel no se cumple porque no existe una estructura desarrollada para el uso de este medio. Otras ciudades contemplan lugares destinados específicamente para la colocación de carteles. Además la gente está acostumbrada a recibir información por este medio, y busca incluso carteles para saber de los eventos que se realizan. Existe toda una dinámica al respecto y es liadísimo ver cómo los carteles se modifican como elementos visuales: unos se colocan sobre otros y en efecto es de gran atractivo, esto sin duda es un factor que le da gran belleza y vivacidad a las ciudades; desgraciadamente eso no pasa en el país (Vallenilla, 1993, p.42).

Sigfredo Chacón², en este sentido, reflexiona acerca de la importancia que representa el hecho de que el afiche se difunda con un tiempo considerablemente prudencial antes de la muestra del evento ya que, por lo general, en Venezuela, se

²Sigfredo Chacón (1950), venezolano. Se formó en la Escuela de Artes Plásticas y Aplicadas Cristóbal Rojas, en Instituto de Diseño Neumann-INCE y en el Chelsea School of Art y en el London College of Printing, Inglaterra. Se le incluyó en la importante retrospectiva "Los 80 / Panorama de las Artes Visuales en Venezuela" (1991) y en la muestra histórica "Venezuela en el Pabellón de las Artes", Exposición Universal de Sevilla, España, 1992.

promociona cuando el evento ya ha pasado. “Esto hace que el único uso que se le pueda dar al cartel sea decorativo, pues ya no hay nada que comunicar. En el caso del teatro, el cartel y el programa es el único testimonio que queda de la obra” (citado por Vallenilla, *idem.*).

En otro orden, se deben considerar las adversidades a las que se tienen que enfrentar los cartelistas venezolanos al momento de crear un diseño.

En principio, se encuentran las necesidades de tipo económico concernientes al aumento de los costos de producción, es decir, de los materiales. Al respecto, Santiago Pol opina que el medio impreso en sí ya resulta bastante costoso y que además el sector cultural “ha sido la cenicienta del hecho social del país, es la que tiene menos presupuesto” (citado por Vallenilla, *op. cit.*, p.31).

Este autor señala que el artista Marcos Vásquez, añade a la cuestión económica la dificultad técnica, sin embargo el cartelista se muestra bastante optimista al respecto:

Creo que todo el que ame su profesión debe poner una buena cuota de su esfuerzo, interés y mucha pasión, independientemente de los recursos con los que cuente. Las dificultades forman parte del trabajo, son parte de lo sabroso. Cada diseño en particular implica para el diseñador una especie de reto. No creo que haya diseñadores que no sientan esto cuando trabajan (*op. cit.*, p.32)

Según Oscar Vásquez el problema mayor radica en el hecho de que en Venezuela es difícil conseguir imprentas o papeles de calidad y muchas veces se ven en la necesidad de reducir el formato de un cartel al momento de imprimir, o recurrir a “malas imprentas”.

En este sentido, según los artistas del cartel, existen otras dificultades como por ejemplo, de tipo conceptual, de tipo creativo, y con relación a la colocación y muestra de los afiches.

Pol (citado por Vallenilla, *op. cit.*), explica con relación a este tema que:

Desde el punto de vista conceptual he notado que mientras en el mundo entero se ha evolucionado en el tratamiento del cartel cultural, en Venezuela todavía estamos muy poco informados de lo que ha ocurrido en el mundo en esa materia. Entonces tenemos resultados poco novedosos e incluso atrasados en relación a otros países. Creo que las personas que nos

piden carteles culturales, y a veces los mismos diseñadores gráficos, no tenemos idea de las posibilidades de comunicación contemporáneas del cartel cultural (p.31).

Desde otro punto de vista Sotillo afirma que las mayores dificultades que enfrenta un diseñador surgen al momento de crear ya que se deben producir buenas ideas.

En otro orden de ideas y para concluir con este aparte, se puede afirmar que el cartel cultural en Venezuela continúa funcionando como una herramienta eficaz para acercar a la gente a un acontecimiento u objeto determinado. Aún así, el cartelismo en nuestro país sufre una carencia de espacio considerable producto de la caótica conformación urbanística que caracteriza a nuestras principales ciudades.

No obstante, el cartel representa en sí mismo una obra óptima de expresión artística y comunicación masiva, que al igual que el libro no podrá ser desplazado tan fácilmente por los avances tecnológicos; el libro mantiene una relación personal e íntima con el lector, y el cartel posee una función testimonial colectiva que supera los avatares del tiempo y el espacio.

CAPÍTULO II

EL CARTEL COMO ACTOR SOCIAL- POLÍTICO Y CULTURAL

II. 1. Sociedad de Masas y Reproducción en Serie

El cartel como medio comunicativo ha experimentado, a lo largo de la historia, un proceso dinámico modelado básicamente por las transformaciones de la era moderna y su inherente relación con la cultura de masas.

Partiendo de los acontecimientos más significativos, es importante señalar, en primer término, la crisis mundial generada por la expansión del pensamiento europeo de fines del siglo XVIII. Con la entrada del siglo XIX se instaura la estructura del capitalismo industrial nacido en Inglaterra. Con los avances tecnológicos, la economía se expande a nuevos mercados, aunque en algunos países del viejo continente el desarrollo es aún precario y presenta afecciones en el área de salubridad. Se forjan nuevas estructuras y los paradigmas en el ámbito socio-político, científico, ideológico y artístico se abren a reconocer el derecho a la pluralidad, a la opinión individual, se respeta la libertad de acción, se cuestiona la vida vs. la muerte, se descubre en la naturaleza un universo de poder frente al ser humano, y se fundamenta el valor de éste como eje rector del gusto dentro de la sociedad.

Estas transformaciones fueron el comienzo de lo que posteriormente sería la esencia de las sociedades modernas. Según el historiador Eric Hobsbawm, en esta época se consolidó aquello que caracterizó el desarrollo de Occidente desde la segunda mitad del siglo XIX: las políticas sociales apostaron a la incorporación de amplios sectores sociales antes excluidos (1999, p.19).

Evidentemente, estos cambios se dieron a partir de las nuevas reglas de convivencia política fundamentadas en el sufragio universal, el parlamentarismo y la sindicalización. En pocas palabras, el sistema capitalista puso a la disposición de la clase obrera la educación pública, los sindicatos, los partidos políticos, la prensa, la

literatura popular, etc., instituciones todas que habían logrado transformar al proletariado y llevarlo de ser un sector externo de la sociedad a uno de sus componentes principales.

No obstante, a principios del siglo XX, la burguesía como clase hegemónica, disponía de todo un aparato represivo y disuasorio complementado con mecanismos ideologizantes que iban dirigidos a las clases directamente más antagónicas. Vásquez M.(2000), explica al respecto:

La educación del proletariado, primaria, precaria, se reservaba a la educación general básica y al servicio militar, de cara a configurar un ciudadano en armonía con el pasado, con el presente de su condición asalariada y con la eternidad de los vínculos que la ligaban a una ‘conciencia nacional’ (p.161).

Se inauguraba entonces la sociedad de masas, producto de los cambios en la urbanización, la industrialización y la especialización en la división del trabajo que instauraron enlaces sociales diferentes a aquellos que dominaban entre los grupos humanos de períodos anteriores.

Fue un proceso de transformaciones que pretendía dejar atrás la idea de ‘muchedumbre’ –asociada hasta entonces a la insurrección- e incorporar un nuevo paradigma ‘público’ establecido como “una entidad más dispuesta a la aceptación de un orden social y a la participación, si bien de manera no activa, en los logros culturales de la sociedad moderna” (VVAA¹, 1999, p.11).

El público se convirtió en el objetivo principal de las sociedades industrializadas, por consiguiente, acortar las distancias entre industria y cultura repercutiría en el arte de manera categórica: el arte perdía su aureola y se impregnaba de un aire popular (*idem.*, p.20).

Esta idea no tardó en irritar la crítica de intelectuales como Theodor Adorno, quienes consideraban estas iniciativas como mediocres culturalmente hablando y en cuanto al gusto. Estos teóricos tampoco dudaron en mostrar su desprecio por todo aquello que ‘corrompiera’ la exclusividad del arte y pudiese ser un camino hacia su masificación.

¹ VVAA: varios autores.

Quizás la postura más radical en este sentido fue la de Ortega y Gasset en *La Rebelión de las Masas*. Con este libro termina un siglo de pensamiento europeo que desde la Revolución Francesa rechaza el ingreso de las masas a la sociedad. Para este autor “la sociedad de masas representa la pérdida de autoridad de una élite calificada, y por lo tanto el derrumbe de los estudios humanistas, provocado por el progreso de la ciencia. Sólo el humanista es culto y sólo él es el exponente de la cultura”(Bell, 1992, p.26).

La sociología, ha definido estas nuevas relaciones de los individuos entre sí y de éstos con el ordenamiento social existente, desde una perspectiva que proviene de las teorías sociales de Emile Durkheim y Ferdinand Tönnies, sobre todo en relación a la pérdida de identificación con la comunidad de la que proviene y la acentuación del individualismo.

Por otra parte, posturas contrarias como la de Walter Benjamín, rescatan el sentido de lo masificado, es decir, su apreciación por las formas de reproducción mecánica deja en claro su defensa por el valor de lo popularizado y la forma como éste traslada sus poderosas influencias a la sociedad en general.

Al respecto, Broom y Selznick (citados por De Fleur, 1966), plantean que la sociedad de masas fue una denominación adoptada para identificar estas nuevas condiciones de desenvolvimiento de las personas en medio de “una vasta masa de individuos separados y aislados, pero interdependiente de muchas maneras singulares y carentes de algún valor o propósito que los unifique (...). En este sentido, la palabra ‘masa’ sugiere algo que se acerca más a un agregado que a un grupo social estrechamente entrelazado”(p.165).

Es decir, el estilo de vida, los derechos, las normas y los valores, el acceso a determinados privilegios, la cultura y todo lo que antes fue posesión exclusiva de una élite, en la sociedad de masas pertenece a todos, o al menos cualquiera puede tener el acceso a ello.

Gozar de un lugar *en* la sociedad implica también otras cosas: “significa no sólo participar de los frutos de la sociedad, sino también poseer el derecho –y la oportunidad- de elegir. Elegir los legisladores, elegir un trabajo o una profesión,

elegir el lugar para vivir, elegir los amigos, elegir lo que se quiere comprar”. En pocas palabras, significa poder emitir juicios en torno a todos los sectores de la vida pública, desde la política hasta el arte (Bell, *idem.*, p.15).

Pese a la polémica, en aquel entonces, Inglaterra fue el país más aventajado política y socialmente con relación al resto de las naciones europeas. Era un país en paz, unificado, despojado de fronteras internas, que no se distrajo con guerras exteriores ni quitó a los ciudadanos sus riquezas para sostener caprichos belicistas. Esto favoreció un clima social saludable donde las empresas e industrias se liberaron del sistema de gremios, ya no dictaminaban precios, diseños preestablecidos ni la restricción de los trabajadores. La sociedad inglesa era abierta, una afortunada combinación que la llevó a la vanguardia con relación a otras naciones europeas.

En este sentido, la conceptualización de la sociedad de masas no tiene que ver con el volumen de la población, pues existen muchas sociedades con una población numerosa pero que conservan una organización tradicional (Dragnic, 2001).

La configuración de la ‘sociedad de masas’ está más asociada a la complejidad de la organización social, al protagonismo avasallante de las clases productoras, al poderío que imprime el sistema sobre la iniciativa individual, y al consecuente resquebrajamiento del humanismo burgués individualista que ve a las masas como un potencial enemigo que destruirá su hegemonía rentista.

No sólo eso, con el surgimiento de la sociedad de masas la cultura además dejó de fundamentarse en las obras de arte y pasó a concebirse desde la perspectiva de cómo se organizaba y ejecutaba un estilo de vida.

Así mismo, la acepción de ‘cultura’ que manejamos en nuestros días, evidentemente, no es la misma que en otros tiempos designaba un refinamiento moral e intelectual a ciertos ciudadanos; hoy, va más allá, pues incorpora los códigos de conducta de un grupo o un pueblo. Igualmente sucede con el término ‘sociedad’ que si bien en algún momento estaba destinado a denominar a un grupo de personas bien nacidas y de modales refinados, ahora se ha ampliado hasta anidar a un conjunto de personas que conforman una determinada unidad social.

Luego de medio siglo de modernización: gas, electricidad, novedosos medios de transporte como el tren y el automóvil, la planificación urbana, el nacimiento de las telecomunicaciones con el telégrafo, el teléfono y el cable submarino, ya a finales del siglo XIX, la instrucción elemental –factor indispensable para convertir al trabajador en fuerza fundamental del sistema capitalista- era obligatoria en países como Inglaterra, Francia, Italia, Bélgica, Alemania, Suiza, entre otros.

Este éxito en las innovaciones tecnológicas también se puede apreciar en otros aspectos de la vida de la época, como las grandes construcciones urbanas, el crecimiento de las empresas capitalistas así como la expansión y proliferación de medios de comunicación masivos –la radio, la televisión, la prensa escrita, el cine- ejemplos estos bastante ilustrativos pues esquematizan claramente la necesidad de dominar la idea de ‘progreso’.

Vásquez Montalbán (*op. cit.*), dibuja un panorama interesante al respecto cuando explica el desarrollo de la comunicación social como una consecuencia de los aportes energéticos ofrecidos por el vapor y la electricidad:

La máquina de vapor está presente en el despegue tecnológico de la prensa de masas en la primera mitad del siglo XIX, y la electricidad tomará posteriormente el relevo y no sólo como soporte instrumental de la prensa, sino como cauce de nuevos medios de comunicación como la radio, el cine o la televisión. Las máquinas de vapor solucionan el problema inicial de grandes producciones en serie de mensajes impresos, al tiempo que contribuyen a crear tramas comunicacionales por tierra o mar que acercan la información y amplían el mercado de noticias (p.136).

Ciertamente, no se puede creer que ambos avances son producto de la sola necesidad comunicacional como tal del ser humano, sino también de la necesidad comunicacional comercial e industrial.

La revolución industrial desarraigó a los individuos de sus comunidades agrícolas y los llevó al hacinamiento en ciudades crecidas en torno a las fábricas. En consecuencia, la población del mundo occidental, en los últimos dos siglos, ha tenido un incremento tan vertiginoso que ha superado al de los dos milenios anteriores.

Antiguamente, menciona MacDonald (1992), sólo era conocida la cultura superior y el arte popular. Hoy día, empero, eso que el investigador estadounidense

califica como Masscult, hija de esa cultura dominante, es un constructo fabricado por técnicos que la insertan en el mundo de la industria y la reproducen mecánicamente como producto cultural.

Al respecto, MacDonalld ejemplifica:

[La historia] ha sometido a la misma gente a una disciplina uniforme cuyo único antecedente lo encontramos en el *socialismo esclavista* del antiguo Egipto. Pero el Egipto de los faraones no produjo una Masscult, como no la produjeron los grandes imperios orientales, ni la tardía Roma de la plebe proletaria, porque las masas eran pasivas, inertes y estaban situadas mucho más abajo del nivel del poder político o cultural. Sólo a fines del siglo XVIII, en Europa, el pueblo comenzó a tener parte activa en la historia y en la cultura (p.70).

De ahí, que mientras el arte popular es un producto autóctono que responde a las necesidades propias de los pueblos -aunque a veces se influya de la cultura superior-, la Masscult trata de obtener ganancias con la producción de artículos semejantes entre sí “igual que hacen los expertos de consumo con un nuevo cereal, o un biólogo de la escuela pavloviana, encaprichado con un reflejo que según su modo de ver puede condicionarse” (*idem.*).

Numerosos son los autores que hablan acerca de los diferentes estilos, corrientes y valores que ‘revivieron’ en la primera mitad del siglo como consecuencia de un período de cambios, contrastes y contradicciones característicos del pensamiento de esa época: el interés por la psicología del individuo más que por las facultades del alma, las actitudes filosóficas que abandonan paulatinamente las corrientes del conocimiento del ser contra el existir, el final de las estructuras productivas medievales, pero al mismo tiempo la toma de conciencia del aspecto ‘hecho a mano’ en la actividad medieval.

Al rededor del gran revuelo del siglo XIX representado, por la voluntad de sintetizar contenidos ilusoriamente antagónicos como la razón y la pasión, o lo clásico y lo romántico, junto a la multiplicidad de variedades estilísticas, la segunda mitad del siglo obedecerá a la renovación tecnológica; procesos modernos que fueron consecuencia de la disponibilidad de materiales inéditos producto de la revolución industrial; del hierro, el acero, el hormigón armado, etc. Elementos en estrecha

correlación con las nacientes teorías provenientes de la ideología racionalista y del pensamiento del nuevo público.

Todo esto, ofrece un esbozo general que abarca sólo algunos de los sucesos más significativos del contexto cultural de aquella época. No obstante, no sólo las estructuras arquitectónicas aluden a los grandes cambios en las diferentes ciudades del mundo, sino también la revolución plasmada y expresada en los diversos estadios del arte representada enérgicamente en el plano de la técnica, las temáticas, e inclusive en la significación que tiene para el artista el acto creador.

II. 2. El Cartel como Obra de Arte

El arte encuentra su máxima expresión a través de diversas formas. Así como existe un arte que espera ser reverenciado, el arte de los museos, también hay un arte un tanto más humilde, uno que no espera ser la emperatriz con cetro, el arte de la calle: el de los carteles. Mientras el primero exige admiración, el segundo busca suscitar admiración por lo que enuncia.

Bien es cierto que el arte puro es libre, no posee comitentes ni limitaciones ni dependencias. Es el arte en pro del arte. El cartel, al contrario, funciona como un medio para alcanzar un fin determinado, es un resorte pensado para satisfacer las exigencias o necesidades de un receptor. Es decir, el arte del cartel es la antítesis del ‘arte por el arte’.

A lo largo de la historia de la comunicación, la imagen aparece vinculada como elemento ilustrativo de los más diversos sistemas de información y difusión como avisos, volantes, gacetas, relaciones e incipientes periódicos.

En las sociedades modernas, con la irrupción de los sistemas de comunicación masivos donde predominan las imágenes móviles o animadas –como la televisión, el cine, el internet, etc.-, la imagen fija o estática, sobre todo el afiche y la fotografía, lejos de perder su peso y hegemonía en los medios impresos, se ha abierto caminos realmente vanguardistas y de poderosa penetración.

Con anterioridad, hasta aproximadamente el siglo XVIII, el arte había tenido siempre una utilidad; las obras de arte servían para un fin determinado o una función específica. Precisamente por eso nunca fueron ‘libres’ de toda finalidad, no tenían una autonomía intrínseca.

Al hablar de ‘libertad’ como plantea Florian Hufnagl (1996), director del Die Neue Sammlung en Munich, se hacía referencia a las ‘artes liberales’ de la antigüedad, desempeñadas por un hombre libre con los conocimientos y las actividades correspondientes. Dentro de estos códigos también se inscribían, desde el período renacentista, las obras hechas a mano que entonces se convertían en obras de arte por su carácter ingenioso. Por un lado, se denominaba así todo lo relativo a la ‘técnica’, considerándose como ‘arte’ tanto los inventos técnicos de Leonardo Da Vinci como sus pinturas. Por otro lado, también era considerado arte un armario burgués del Renacimiento tardío. Sólo en el siglo XIX, se trazó una línea divisoria entre el arte libre y sublime con una razón de ser propia, y el arte aplicado, inferior y mercenario, distinguiendo en gran medida la artesanía del concepto de arte.

Por otra parte, es indudable que la imagen se ha industrializado de tal forma que ha ido dilapidando ese carácter romántico que poseen las creaciones originales e irrepetibles producto del genio del artista; como sucedía con Toulouse-Lautrec, por ejemplo. No obstante, esa tecnificación no ha impedido que aún subsistan obras de calidad que se pueden valorar y analizar desde otra perspectiva.

Según Aguirre y Bisbal (1981), la imagen estática que obedece a criterios periodísticos como la economía de medios, la rapidez de la realización, la reproducción, la improvisación, entre otros, ha desarrollado, indudablemente, sistemas iconográficos asociados a la industria cartelística.

Bien es cierto que iconográficamente hablando, la fotografía ha sido la imagen clásica por excelencia en los medios masivos. Sin embargo, el afiche, se ha analizado desde diversas ópticas teóricas que abarcan desde los esquemas propios de la fotografía hasta lo publicitario.

En este sentido, Dorflies (1974), plantea lo siguiente con relación al cartel constituido como póster:

Con el afiche entramos en algunas topologías iconológicas de indudable origen masificado, después de asumidas por las formas de arte más sofisticadas y de élite, como –por poner un ejemplo significativo- algunas de las obras de Lichtenstein. Este pintor americano conocido por haber ‘ampliado’ el banal ‘comic’ de los suplementos, sacándole una nueva forma figurativa altamente expresiva, ha demostrado haber sabido entender ciertas cualidades –positivas o negativas- de ese especial medio de comunicación constituido por el cómic strip, y transformarla– a través de las manipulaciones adivinadas- en una expresiva, nueva y del todo inédita forma. (p.p 38-63).

Así, el tratamiento de la fotografía en cuanto a lo que se quiere decir –mensaje- “transmite la escena en sí, lo real literal”, como afirma Barthes (citado por Aguirre y Bisbal, 1981, p.264). De manera distinta, el cartel transmite un mensaje primario cuyo ‘tratamiento’ de la imagen busca reflejar una significación ideológica o estética alusiva a una determinada cultura asociada a la sociedad que acoge el mensaje.

Por tanto, el afiche como construcción artística en cuestión, creada en un espacio-tiempo histórico específicos -donde confluyen determinados elementos sociopolíticos, económicos y culturales de una sociedad particular-, resulta una representación bastante cercana del sentir de la época; de sus modos de concebir la existencia y ejecutar acciones.

La creación de afiches es hoy muy cercana a otras formas de arte. El diseño de un afiche es un reto para el artista porque por encima de su valor comercial –en el caso del cartel publicitario, que no es el caso del cartel político o cultural-, debe estar impregnado de un valor artístico considerable. Por ello, no es extraño que artistas de la talla de Matisse, Picasso, Chagall, Dalí, entre otros, se hayan dedicado al diseño de afiches.

Santiago Pol, posiblemente el más destacado creador de afiches en Venezuela, afirma que el cartel es una expresión moderna del arte, es “el espejo de la sociedad contemporánea. Es el reflejo de lo que ocurre en el mundo, porque es el arte en el tiempo presente” (Llerandi, 1991, p.11).

Empero, independientemente de los tiempos que transcurran, el cartel cultural, en particular, debido a su alto valor artístico, posee una gran carga simbólica que lo hace siempre vigente. Como afirma Pol: “En el cartel cultural hay una característica que lo diferencia de los carteles comerciales o políticos, y es que si algo puede evadir es el paso del tiempo” (Vallenilla, p.41).

En otro orden de ideas, Aguirre y Bisbal (*op. cit.*), plantea que en todo cartel existen dos mensajes, uno denotativo y uno connotativo. Según el autor, esa es la forma como la sociedad realiza la lectura de las representaciones simbólicas que se le ofrecen.

En el mensaje denotado aparecen distintos niveles de codificación, no obstante, el afiche no debería reproducir todo, sino dejar que el receptor deduzca por sí solo ciertas significaciones sin dejar por ello de ser un mensaje contundente.

Así, el cartel como obra de arte adquirirá nuevos y diversos significados dependiendo de la perspectiva desde donde sea trabajado. Dorfles (1974), manifiesta al respecto:

El estar ligado a una determinada atmósfera de la época, a un especial tipo de encuadre, de fijación de la imagen, de cuidado del detalle, muestra cómo nuestra manera de estar-en-el-mundo, y nuestra manera de “ver el mundo”, cambia con increíble rapidez y cómo cualquier acto nuestro conserva la impronta de esta mutación. La fotografía y el afiche, precisamente por su adherencia a la “realidad”, y al mismo tiempo por su indiscutible cualidad de extrínsecos de la “personalidad del fotógrafo o del creador del afiche”, puede, pues, constituir un delicadísimo espía de nuestra actitud estético-perceptiva en una determinada época y puede convertirse siempre, principalmente, en una de las fuentes para el conocimiento –estético además de científico- del comportamiento artístico de una determinada civilización. (p.38-63).

En este sentido, observar y estudiar el afiche como un producto artístico que dé fe de una época determinada, amerita de la interpretación-evaluación de una serie de elementos significantes reunidos en él. Una lectura superficial o literal de los contenidos –gráficos y textuales- plasmados en un cartel no es suficiente, pues los múltiples elementos connotativos y denotativos tomados en cuenta al momento de conceptualizar un determinado diseño, dirán mucho acerca del pensamiento del artista

que obedece, indudablemente, a un contexto histórico-político y cultural específico. De allí, que el cartel funja como un documento donde se registra información rica y valiosa acerca de una sociedad durante un período particular.

En torno a esto, Aguirre y Bisbal (*op. cit.*), plantean que la codificación del mensaje denotado es un modo de ordenar y facilitar la lectura de lo connotado. De allí, que las significaciones denotativas sean una forma de registrar los elementos visuales y lingüísticos del cartel que sirvan de marco referencial del momento. Además, se pueden apreciar códigos de diversa índole como el código gestual o étnico o de “civilización”, el morfológico, el cromático, el tonal, el lingüístico, el tipográfico, el fotográfico y el icónico, entre otros que van a depender de hechos circunstanciales, así como de la ecología del medio donde se reproduzca el mensaje.

Para Pol, todo afiche, obligatoriamente, debe causar impacto al espectador, debe llamar su atención; “tiene que ser algo que destaque frente al paisaje urbano, frente a la arquitectura. El cartel debe ser un acto sorpresivo en la calle y que, en primer lugar, llame la atención por lo que sea: el color, la composición, los elementos que utiliza, la tipografía” (Llerandi, *op. cit.*, p.11).

Por otra parte, el mensaje connotado es aquella lectura aliteral que el espectador realizará a partir de sus valores, sus costumbres, su bagaje cultural, su manera de sentir y de pensar, etc., es decir de su sistema de creencias y su conocimiento previo. A partir de estos mensajes se derivan subcódigos –surgidos de los códigos de lo denotativo- que para desentrañarse y analizarse deben, indispensablemente, poseer elementos técnicos comunes además de trabajar bajo símbolos de carácter universal (esquemas, grafismos, colores, gestos, expresiones, agrupaciones de elementos).

A partir de lo expuesto por Aguirre y Bisbal (*op. cit.*, pp.267-273), los subcódigos referentes a los significados encontrados dentro del mensaje connotado se clasifican de la siguiente manera:

1. Subcódigo gestual: Los hay de tres tipos, *de frente*, *de semi-perfil* y *de perfil*. *De frente*, se realza el realismo del personaje; expresa gravedad, franqueza. *De semi-perfil* se muestran rasgos psicológicos, se resalta su humanidad; hay cierto carácter de idolatría. *De perfil*, no hay un diálogo entre el personaje y el espectador; aquél sería

protagonista de una acción en la que el receptor no participa. De plantearse algún diálogo sería entre protagonistas.

2. Subcódigo morfológico: Corresponde a la distribución de las *líneas* que dará el sentido general de la composición. Se utilizan líneas *horizontales* –sugieren paz, calma, descanso-, *verticales* –ascensión, permanencia, seguridad, dignidad, fuerza-, *ascendentes* –impresión de superación, monumentalidad-, y *descendentes* –abatimiento, depresión, nerviosismo, agitación, rapidez, movilidad, etc.

Los *ángulos agudos* perturban por su movimiento, y los *ángulos abiertos* dan sensación de poca acción. Las *curvas agudas* dan la impresión de movimientos rápidos mientras que las *redondas* sugieren menos movilidad; las *descendentes* aluden tristeza, decaimiento, y las *ascendentes* alegría, aspiración, vehemencia.

La *radiación* desde una figura o un centro hacia fuera indica glorificación, libertad, devoción. Viceversa, actúa como un fuerte focalizador donde se concentra la atención.

La *espiral* alude movimiento, emoción, potencia; los *círculos* igualdad, acción, inmensidad; los *óvalos* perpetuación, feminidad; los *triángulos o rectángulos* seguridad, estabilidad.

Las *formas angulares cruzadas* dan la sensación de choque, confusión, inseguridad, contienda. La *variación en el tamaño de las formas* señala la importancia relativa de las personas u objetos que se muestran, o las distancias entre ellas.

El *ángulo alto de transcripción* cuando muestra a personas desde arriba hacia abajo significa aplastamiento del hombre; cuando las muestra de abajo hacia arriba, exaltación.

3. Subcódigo cromático: Señala los efectos que causan determinadas combinaciones de colores, bien sean primarios, secundarios, intermedios, terciarios, cuaternarios, etc., ya que cada color tiene una cualidad distinta. Los colores de la gama del azul poseen una *cualidad fría*, mientras los de la gama del rojo tienen una *cualidad caliente*. A su vez, remiten a una cualidad emotiva, por ejemplo, los *cálidos* son excitantes, activos, alegres, en tanto los *fríos* son relajados, deprimentes, pasivos.

En este sentido, los rojos y naranjas sugieren movimiento, calor, pasión. El amarillo, a pesar de ser considerado neutral, pues no participa del rojo ni del azul, resulta más próximo a la gama de colores cálidos y remite a la luz, el sol, la vida. El verde es naturaleza, renacimiento, esperanza. El azul es idealismo, reposo, recogimiento. El violeta es tristeza, misticismo. El púrpura dignidad, suntuosidad.

4. Subcódigo tonal: Corresponde a las tonalidades claras u oscuras otorgadas a áreas extensas de una imagen determinada. Por ejemplo, grandes áreas con tonos bien definidos y separados entre sí sugieren vitalidad; grandes áreas claras con pocos oscuros reproducen vitalidad y un efecto alegre. Los tonos muy divididos señalan agitación.

5. Subcódigo lingüístico: Generalmente los textos de los carteles son construcciones cortas y sencillas en las que el sujeto del enunciado es la persona u objeto de quien se afirma algo, mientras el predicado le otorga atribuciones estáticas o dinámicas al sujeto. El sujeto es quien emite en enunciado que puede estar implícito o representado icónicamente.

6. Subcódigo tipográfico: Se refiere a los elementos tipográficos que le confieren ‘contenido’ al diseño representado ya que una familia de letras con relación a otras sugieren connotaciones distintas. Así, el código tipográfico (denotativo) y su correspondiente subcódigo (connotativo), funcionan mediante la integración de signos icónicos y literarios. Los subcódigos tipográficos no sólo se limitan a lo ornamental, tienen un sentido significativo y una función expresiva.

7. Subcódigo fotográfico: Corresponde a la organización del material icónico dentro del cartel. Considerando al afiche como un fotograma único y aislado que reúne igualmente las características cinematográficas de los fotogramas, es posible ponderar los mismos elementos: encuadre, reducción, achatamiento, distancia, luz, textura, planos, etc.

8. Subcódigo iconológico: Este Subcódigo funciona sobre la base de un código figurativo, o sobre la base de la percepción. La percepción resulta de la interacción entre los estímulos de un mensaje dado y los esquemas perceptivos instaurados en cada individuo adquiridos mediante el aprendizaje. El código icónico –y su

subcódigo- conjuntamente con los subcódigos estético y erótico, corresponden de manera afín a la retórica publicitaria.

Para Santiago Pol “lo artístico y lo estético del cartel está en su carácter temporal, en despojarlo de elementos accesorios y en no hacerle concesiones comerciales a los productos” (Llerandi, *op. cit.*, p.11), de allí su carácter desenfadado y de verdadera contemporaneidad.

Para muchos autores en lo único que se diferencian una valla y un afiche es en su tamaño. Para otros, es necesario un carácter artístico que vaya más allá de lo meramente comercial. El *Guernica* de Picasso, por ejemplo, fungió como un extraordinario afiche portador de un mensaje político contra la barbarie nazi. Cumplió la función de afiche al menos en sus miles de reproducciones vendidas por todo el mundo. Igualmente, *Los Disparates de la Guerra*, de Goya, así como las impresionantes obras de los muralistas mexicanos.

Varios investigadores han demostrado también que hallazgos como las cuevas de Altamira, las placas de piedra del Medio Oriente, los murales y pinturas de las cuevas de Babilonia y los anuncios pintados en las paredes de Egipto, Grecia y Roma, y más tarde los anuncios oficiales y letreros comerciales responden a las mismas estructuras arquitectónicas de los carteles.

De la misma manera, frescos como los de Giotto en Assis y Padua pueden ser considerados como afiches permanentes que han subsistido hasta nuestros días. A la par, los grabados de Durero en la *Vida de la Virgen* eran vendidos en los mercados alemanes como instrucción religiosa, igual que los corridos de José Posada siglos después en México.

Con la invención de la imprenta en el siglo XV, se comienza a utilizar el papel para la elaboración de los afiches conformados por texto casi en su totalidad. Los términos *afiche* o *poster* –derivados del francés e inglés- que significan ‘pegar’, se deben a la forma como éstos se colocaban en los lugares públicos. Los afiches comerciales tal y como los conocemos hoy día, tienen su aparición en el siglo XIX con la explosión industrial que dio paso a nuevos métodos de impresión como la litografía; los franceses fueron los pioneros en este campo (*idem.*).

Jules Chéret, el primer gran cartelista de la historia, se dio a conocer en 1867 con sus vistosos afiches de teatro en los que “usaba colores de pastel y fondos de viñetas. Las figuras eran delicadas y elegantes. Las letras eran fuertes de forma y color. En él se inspiró años más tarde Erté, que ilustró las portadas de *Vogue* y puso de moda la figura estilizada de las *flappers* y el *Art Nouveau* impreso” (*idem.*).

De la misma forma, pintores como Manet, Bonnard, Vuillard y Toulouse-Lautrec, encontraron en el cartel un medio para expresarse. Francia e Inglaterra fueron vanguardistas en este movimiento hasta 1900 aproximadamente, momento en el cual países como Holanda, Alemania y Australia, desarrollaron interesantes propuestas artísticas en este ámbito.

Con el nacimiento de la publicidad en el siglo XX, artistas como Cassandre, Carlu y Savignac fueron emblemáticos diseñadores franceses de la generación forjada a partir de la Primera Guerra Mundial.

El diseñador japonés Yasako Kamekura, señala que a “los diseñadores les encanta crear afiches. Los afiches son su aspiración, su intoxicación, y hoy continúan creándolos con todo el vigor de su talento, aunque esta compulsión incontenible se derive de una nostalgia sentimental por el pasado” (Llerandi, *op. cit.*, p.15).

Sea cual sea la motivación del creador para idear los carteles, lo verdaderamente evidente es que la naturaleza misma del cartel es controvertida. No son pocos los que consideran el cartel como el resultado de una alianza equivocada entre el arte y la publicidad. O peor aún aquellos que comparan “la relación del arte y el cartel con la de un perro de caza y un chucho callejero”, como señala Karl Michael Armer en su ensayo *Apología del cartel* (1996, p.6). La cuestión es de fácil explicación ya que, efectivamente, el cartel se aleja mucho de la comprensión clásica del arte.

En fin, producto de la extrema polarización se da el caso de que, por ejemplo, un cartel, como todas las demás obras de diseño, ya no suele considerarse una obra de arte porque sirve a un fin, es decir, constituye un medio para alcanzar un objetivo específico. Ciertamente, esto resulta una paradoja ya que, como se dijo antes, durante el período más largo de la historia del arte, este tipo de vinculaciones no constituía un impedimento para que una creación fuese clasificada como obra de arte.

Ahora, también podría objetarse que la reproducción en serie de las obras diseñadas es una razón de peso para no considerarlas expresión artística. No obstante, en este caso, las artes gráficas de reproducción del renacimiento no entrarían en la categoría de arte, así como tampoco los grabados de Rembrandt, ni las litografías de Picasso. Y aún más: el hecho de que los carteles de Picasso hayan sido clasificados como ‘arte’ prueban exactamente lo contrario.

Decididamente hay que despojarse de la idea obsoleta y romántica del arte cuya existencia es, supuestamente, su propio fin, de ese sublime ‘arte libre’, es decir, del arte por el arte. Son suficientes las reliquias del siglo XIX que continúan pululando por ahí como la noción sagrada del arte, el culto a lo hecho por su propia mano, el aura y la genialidad. Hoy, las artes bellas van cómodamente de la mano tanto con el diseño gráfico como con el diseño industrial y la artesanía artística, un punto de vista que se contrapone a cualquier perspectiva categorizadora y ajena a nuestra realidad contemporánea. El diseño gráfico es arte y comunicación, al igual que el arte es comunicación, entre muchas otras cosas.

II. 3.- Dialéctica Urbana Entre Cartel y Ciudadano

Los carteles forman parte del medio urbano, contrastan con el entorno, a menudo lo ‘interrumpen’ pero al mismo tiempo hay un reconocimiento del ciudadano en sus imágenes. Todo en la urbe se mueve mientras el cartel permanece suspendido en el espacio como parte de la superficie.

Si bien el cartel no se trata de una obra única sino de un medio reproducido en masa que ha de exponerse en la calle, también es cierto que la calle tiene sus propias leyes de la que emanan fuerzas y dinámicas determinadas.

Es decir, paralelo al hecho casi indigno de tener que llamar la atención a todo trance nace la virtud poco más o menos sofisticada de la limitación.

Armer (1996), dice al respecto:

El cartel es un predicador en el desierto o, lo que es peor aún, un predicador en el caos. Nadie está dispuesto a escucharlo, tiene que penetrar el ruido omnipresente de los medios, de la calle y de la vida cotidiana y surtir efecto en la breve fracción de segundo del rápido vistazo que acaso se le eche. No hay tiempo así que hay que aprovecharlo (p.6).

De ahí nace la concentración en lo esencial, en una idea o en una imagen. La opulencia decorativa, lo Barroco, sólo desviarían la vista del espectador. Si se pretendiera buscar una similitud intelectual a lo largo de la historia del arte, seguramente no la se encontraría en el Barroco ni en el Rococó, ni en el imperio Bizantino o en China, sino más bien el Romanticismo o en el estilo práctico y sobrio de la Bauhaus.

La escasez expresiva de los carteles exitosos se basa en el arte sofisticado de la omisión. No sólo tiene importancia lo que salta a la vista sino lo que no se ve, pues gracias a los elementos existentes se crea un vacío que atrae el interés del observador, animándole a ocuparse del tema en cuestión.

Tratándose del cartel, al arte de la omisión puede agregársele otro rasgo característico: el afiche puede considerarse como el arte del diálogo con un interlocutor ausente. El término ausente se utiliza aquí con una doble connotación, en el sentido de ‘no presente’, y en el sentido de ‘distráido’. Si el cartel no consigue entablar un diálogo con ese interlocutor extremadamente complejo pues entonces no está cumpliendo con su función.

A partir de allí, el cartel constituye una de las expresiones artísticas que más se orientan hacia su destinatario, tratando de ser fácilmente asequible y tratando de propiciar una reacción a su mensaje.

No obstante, es un error común –como ya se ha dicho- confundir una sencilla asequibilidad con la superficialidad o la poca calidad. Al contrario, el verdadero arte radica en comunicar en pocas palabras mensajes complejos, y especialmente si se hace de manera correcta y comprensible para todos. Más aún si se realiza de tal forma que la reducción inspire al observador a reflexionar, sirviéndose de una gran variedad de herramientas visuales.

Los buenos carteles no buscan ganarse la simpatía del espectador, la exigen. Además, al confrontarlo con sus exigencias le abren nuevos caminos de la percepción y el entendimiento, relacionando no a simples transeúntes sino a seres humanos con el arte y la estética, a los que de otra manera, seguramente no se enfrentarían.

En este sentido, el cartel “se convierte en una escuela gratuita de la visión que abre sus puertas a todo el mundo, contribuyendo a una concienciación y educación estéticas de la opinión pública” (Armer, *op. cit.*, p.7).

Según Acha (1979), la obra artística actual actúa con toda su carga sociocultural pues responde a condiciones sociales vividas por los ciudadanos, es decir, vulnera sus hábitos o los sitúa frente a nuevas experiencias. No obstante, la obra exigirá una mayor actividad sensitiva e intelectual del espectador, tanto si causa rechazo, asombro o deleite, empero, es de considerar, que los estadios ideológicos inhiben muchas veces los sensitivos.

Sin embargo, como se menciona en el capítulo anterior, existen varios tipos de consumo o de lecturas del hecho artístico, y no se trata de que unos sean superiores a otros sino de que cada uno es diferente entre sí.

El público especializado someterá la obra a un proceso intelectual, como especialista contará con mayores herramientas de juicio para evaluar la obra, sin embargo, muchas veces el proceso de racionalización de la expresión estética pudiera menoscabar la vivencia en sí misma tecnificando las emociones. El público aficionado, si bien cuenta con ciertos conocimientos de historia y puede inclusive llegar a clasificar la obra según estilos, autores, épocas y corrientes, cuenta con un amor no profesionalizado que fortalece la vivencia y la antepone a racionamientos especializados. Aunque luego intente comparar, busque la unicidad estética y conceptual, y trate de justificar intelectualmente el motivo de su entusiasmo, este tipo de espectador es el más idóneo además de ser el mayor consumidor de arte. El público ingenuo, en cambio, se enfrenta al hecho artístico con mera emoción afectiva y eventualmente razona los contenidos ideológicos de la obra (*idem.*).

Básicamente, la propuesta gráfica aquí planteada se dirige a este último espectador, tan heterogéneo y extenso que se denomina eufemísticamente ‘público’.

Ese ‘público’ sin rostro, esa masa que consume productos artísticos medio inconsciente, medio subliminalmente pretendemos se eduque y acostumbre de forma gradual a los carteles por su insistencia, su impacto y repetición. Se entiende que muchas veces el arte propone formas perceptivas poco comunes o quebranta las formas establecidas, pero ciertamente las producciones de índole contracultural como, por ejemplo, el diseño industrial, los carteles y las tiras cómicas, tratan de enfrentarse a las formas establecidas por los enormes aparatos difusores de información y entretenimiento masivos, los cuales superan en efectos sociales a cualquier clase de arte.

Con todo, si antes se apreciaba el arte por lo que ofrecía al individuo, hoy día se valora por lo que da o puede dar a la sociedad, es decir, por su utilidad o funciones sociales.

Por otro lado, el hecho de que una obra genere diversas vivencias o satisfaga necesidades diferentes tiene, desde luego, una estimación invaluable. Pero cada individuo dará una ponderación distinta, la cual puede encajar muy bien en obras malas o de un valor estético pobre. Lo ideal sería que, producto de la educación, el valor objetivo de la obra artística se convirtiera asimismo en valoraciones del colectivo, o al menos sirvieran de punto de partida para realizar diferentes lecturas críticas acerca de lo observado.

La cuestión va más allá, pues evidentemente el valor de una pieza artística existe independientemente del individuo, pero al mismo tiempo, sólo existe como un acto del individuo. El dilema se suscita cuando el sujeto no registra el valor objetivo de la obra o sólo ve una parte e intenta imponerla a los otros.

En fin, lo realmente importante en este punto es que un buen cartel no regala al receptor toda la información que debe asimilar, más bien apela a su imaginación creadora e inmiscuye en el diseño el elemento sorpresa. Es decir, el poder del cartel descansa precisamente en los espacios en blanco que el espectador debe rellenar para completar el mensaje.

Una imagen que solicite una entrega insuficiente del espectador o le impida participar en la elaboración del mensaje, le inquirirá de manera superficial. Un cartel

que más bien utilice procedimientos sencillos y sucintos, subliminales en gran medida, haciendo participar al receptor, constituye una verdadera imagen comunicativa pues removerá su sensibilidad abriéndole nuevos espacios perceptivos.

II. 3.1. La Comunicación Visual: Definición y Alcances

En este aparte se intentará definir lo que se entiende por comunicación visual. Desde nuestro punto de vista, la comunicación visual es todo lo que se ve a través de los ojos: los elementos de la naturaleza, los objetos de nuestra casa, de nuestra ciudad, las personas que nos rodean. Luego, se puede decir que, ciertamente, todas estas imágenes y todas las demás, van a poseer un valor distinto dependiendo del contexto en el que se les inserte pues ofrecerán informaciones diferentes.

Para comenzar, se utilizará la sencilla definición del *Diccionario de Comunicación Social* (2001), que dice que la comunicación se basa en el mecanismo de acción-efecto a través del cual un individuo participa de las experiencias y estímulos que surgen de su entorno próximo o de otro sistema ajeno, utilizando elementos en común. Es decir, la comunicación no es sino la transmisión y percepción de un mensaje entre un emisor y un receptor mediante el uso de un mismo código.

Sin embargo, la comunicación en las sociedades modernas consta de procesos que la complejizan cada vez más. El ser humano actual se sitúa en un medio que le ofrece dos escenarios bastante particulares: uno natural y uno artificial. El entorno natural está allí, es la naturaleza dada; el artificial son los constructos hechos por el hombre, la cultura es uno de ellos. El individuo recibe continuamente múltiples y diversos mensajes de ambas escenas.

Los estímulos naturales se dan de forma casual. La comunicación visual casual está relacionada fundamentalmente con la naturaleza que nos rodea, la cual no controlamos e interpretamos libremente según nuestra experiencia, conocimiento, emotividad, etc.

En tanto, los estímulos sociales son intencionales; son estímulos procedentes de la sociedad donde vivimos o señales proferidas por otros individuos que nos quieren poner en contacto con significados determinados. En este caso, se trata de relaciones interpersonales en las que la función de emisor y receptor se cambian a voluntad.

En este sentido, como afirma Munari (1974), la comunicación visual, producida a través de mensajes visuales, está asociada indisolublemente con toda esa gran familia de mensajes que actúan sobre nuestros sentidos sonoros, térmicos, dinámicos, etc. A partir de allí, se supone que un emisor produce mensajes y un receptor los recibe, no obstante, ambos están inmersos en un entorno cargado de interferencias que pueden modificar e inclusive invalidar el mensaje.

Por ejemplo, un cartel en la calle diseñado con colores opacos, colocado entre otro montón de carteles de colores poco llamativos, se mezclará con éstos y pasará desapercibido anulándose en la homogeneidad.

Igualmente, cada receptor interpretará un mensaje visual de forma distinta dependiendo de factores de carácter sensorial, práctico o cultural. Lo sensorial tiene que ver con la utilización de los sentidos para captar el mensaje; lo práctico está relacionado con la constitución general del individuo –sus características físicas, psicológicas, emocionales-; y lo cultural se refiere a todo el bagaje y la construcción socioeducativa que posea el receptor para reconocer un mensaje como parte de su universo cultural próximo.

Por otro lado, Acha (1979) plantea que toda vivencia artística que viene dada por la relación directa entre la obra y el espectador –y que obviamente deviene en un acto de comunicación visual-, es un evento productivo que se puede evaluar desde una perspectiva espiritual o desde un punto de vista práctico.

Cuando al observar la obra, el receptor modifica sus comportamientos sensitivos-visuales, se trastocan sus ideologías y ve de otra manera al mundo, a los demás individuos, a los elementos de su entorno, a su contexto natural y artificial y a la sociedad en general, pues entonces se han removido sus cimientos estéticos y su percepción sensorial de la realidad es distinta. En tanto, el nivel práctico ocurre cuando, producto de esa remoción espiritual, la vivencia artística impulsa al receptor

a moverse y ejecutar acciones que transformen las configuraciones de los amplios sectores demográficos así como a los elementos de su entorno. En este sentido, el consumo artístico derivaría en usufructo social y pasaría de ser un consumo individual a uno socializado.

En otro orden, el mensaje, como parte integrante fundamental de la comunicación visual, se puede dividir en dos áreas: la información propiamente dicha que lleva el mensaje en sí mismo; y el soporte visual. El soporte visual es el compendio de elementos que hacen visible el mensaje al ojo humano –textura, forma, color, estructura, tamaño, movilidad, etc.- y que además ofrecen la información necesaria para que receptor lo entienda (Munari, *op. cit.*).

Históricamente, la imagen ha tenido un uso sin precedentes en lo que se ha denominado época moderna; los medios masivos se han desarrollado de forma avasallante con los avances de la industria tecnológica. De ahí, que un factor determinante de la comunicación, en términos generales, y de lo visual, en particular, sea la responsabilidad que poseen los *massmedia* como actores sociales.

Al respecto, Müller (1996), expone refiriéndose al cartel como medio masivo:

Como pocos otros, el cartel refleja las condiciones y el alcance de la comunicación visual más allá del propósito de ser visto y comprendido, siendo, por tanto, una manifestación estética. Al mismo tiempo, pone de relieve la comprensión cultural de una sociedad y la forma en que ésta maneja contenidos, códigos y símbolos (p.2).

De hecho, el procedimiento como se construye la obra creativa resulta una experiencia y una escuela visual irremplazables. Para Müller, por ejemplo, la creación tradicional que parte de lo artesanal, se convierte en el único proceso auténtico ya que “se esclarecen el impacto de la mano creadora y su origen” (*ib.*).

El discurso elaborado por el diseñador va a depender no sólo de su constitución como ser humano sino también de cómo aborde su arte y los procesos que lo lleven a materializar sus invenciones creativas.

En fin, si bien las vivencias suministradas por cada uno de los sentidos son específicas y diferentes, también es cierto que el conocimiento acerca de la realidad

se perfecciona, muta, se influencia, se predispone, constantemente mediante la acumulación de esa experiencia cognoscitiva.

Hoy en día, el bombardeo de imágenes improductivas provenientes de los medios de comunicación masivos, dan fe de un ‘simulacro’ de vivencia el cual subsiste en el individuo-consumidor, en sus finalidades y utilidades falseadas: ofrecen una visión frívola, artificiosa y hasta equivocada del arte –por no hablar de la vida en general-, o enseñan que consumir arte es una señal inequívoca de prestigio social y cultural, o una buena fuente para invertir las economías.

La imagen es la protagonista de la acción actualmente. O lo que es lo mismo, el medio visual se autorepresenta, se refleja a sí mismo y a sus condiciones, por ello tan delicado y hasta trascendental resulta todo lo que se comunica a través de él. Por medio de la imagen y su uso en los procesos comunicativos, el ser humano ha sobrepasado los límites de la palabra, el medio auditivo ya no resulta el principal vehículo de representación y comunicación en nuestras sociedades contemporáneas.

II. 3.2.- El Discurso Gráfico como Medio de Promoción Cultural

La civilización y la sociedad se cimentan en una sola piedra angular: la comunicación. La comunicación nos hace aptos para el amor, el arte, la productividad y el poder, es el origen de conflictos, disputas y enfrentamientos pero también de acuerdos, conciliaciones y negociaciones, en fin, un mar donde convergen ideologías y creencias. La comunicación es fuente de inspiración del ser humano, inspiración que nace del deseo primario de metamorfosis y evolución.

A su vez, ese anhelo de comunicación está ligado íntimamente al hecho creativo, resultando de la unión de ambos elementos la necesidad de expresar ideas, sentimientos y expectativas a través de representaciones gráficas.

Según Müller (1996), un requerimiento necesario para que la presentación de la idea creativa sea adecuada es lograr una armonía entre las calidades metafóricas y las

calidades formales, porque la creación a partir de la heurística pareciera estar excluida de la metodología utilizada actualmente al momento de diseñar.

El discurso gráfico, tal y como se conoce hoy en día en el mundo contemporáneo, utilizado para vender o promocionar productos –comerciales o ideológicos-, nos viene acompañando desde las primeras pinturas rupestres del hombre primitivo, desde que se usaran símbolos concretos para identificar a agresores y defensores; desde los tiempos en que nacía la mitología.

Los filósofos discurrieron sobre este tema durante más de tres mil años. Ya en el 400 a.C. Platón reflexionaba en su obra *El Estado* sobre la invención de un gran mito que por sí y de sí mismo pudiera convencer a la sociedad. Aristóteles retomó los estudios de Platón y perfeccionó sus razonamientos al discurrir sobre la problemática fundamental que representaba la credibilidad y la necesidad de persuasión del ser humano legando al mundo su certera conclusión: es preferible una imposibilidad lógica que una posibilidad no convincente. Años más tarde, San Agustín de Hippona afirmaba: “El juicio sobre el mundo es irrevocable” (Jonas, 1996).

No obstante, en materia de discurso gráfico está presente el invaluable legado del cristianismo, pero particularmente con el testimonio de la Iglesia católica y el empleo de la cruz como emblema. La forma en que la Iglesia ha usado la cruz en los últimos mil novecientos años como marca y atadura ha resultado extremadamente eficiente.

El aspecto uniforme de la misma sirvió de ejemplo instructivo de fuerza, unidad, estabilidad y longevidad. Desde que Dámaso I, en su calidad de primer director de relaciones públicas del Papa, ideara en el año 375 d.C. una apariencia uniforme para la Santa Sede, el Vaticano se convirtió en la organización más eficiente de la historia en lo que concierne a sus estrategias de comercialización. Se aferró a sus principios fundamentales como los son los dogmas irrefutables, las convicciones religiosas, la exclusión de corrientes religiosas alternativas; se valió de las cruzadas, las guerras y la Inquisición así como de las alianzas político-económicas y la perseverante defensa de sus creencias para transmitir una imagen sólida y férrea acerca de sus valores como institución (*ibid.*).

A medida que el mundo se tornaba cada vez más complejo durante el segundo milenio, el Vaticano entrelazó su ‘marca’ con sus ambiciones políticas y su papel de Prometeo de la cultura para incrementar su poder en el mundo civilizado que, evidentemente, lo consideraban aún sumido en la barbarie.

A partir del siglo XV, el vínculo entre el diseño de marcas y el desarrollo del mecenazgo orientado a apoyar la producción artística se afianzaba cada vez más. El mecenazgo proveniente de la nobleza y del papado redundó en su propio beneficio a través de logros significativos, entre los que se cuenta el poder derivado de las actividades político-religiosas y la ostentosa exhibición de dicho poder a través de la construcción de monumentos culturales y el patrocinio de expresiones artísticas como la pintura, la escultura y la música.

Cinco siglos después, resulta realmente asombroso la aparente indestructibilidad histórica de la ‘marca’ o de la ‘imagen’, dado que estos símbolos, estos emblemas, estas representaciones del deseo de comunicación, se convierten en elementos sensibles que perduran a través del tiempo.

Gracias a esta existencia complementaria, el símbolo establece un vínculo esencial entre la supervivencia de las creaciones humanas, proyectándolas y vinculándolas al acto fugaz del interés suscitado, así como al acto de la venta, lo que es más primitivo aún.

En este sentido, como plantea Walter Felsenstein en cuanto a la dirección teatral, la experiencia que vive el espectador al presenciar una obra –de teatro, de danza, un musical, etc.- comienza en el mismo momento en que éste se enfrenta al cartel que anuncia la función. En ese instante, millones de neuronas generan en los sentidos y en la psique, la disposición básica que determinará la acogida de la función en cuestión (citado por Jonas, 1996).

De esta manera, el discurso gráfico orientado a la promoción cultural debe encaminarse a enfrentar al espectador a retos que lo hagan cuestionarse acerca de lo que desea ver; si busca entretenerse, educarse, formarse una visión crítica del asunto o estimular su sensibilidad .

Resumiendo, no sólo las macro políticas culturales dirigidas a la promoción, sino también las acciones que ejecuten cada agrupación, institución u organización en particular, deben incluir dentro de sus aspectos formales la posibilidad de influir en la opinión del público. Es decir, circunscribir dentro de sus políticas la necesidad de difundir material informativo ciñéndose a una intensa labor que apunte a la continuidad y teniendo en cuenta que éste no contenga mensajes equívocos.

De ahí que el cartel como medio contenedor de discursos gráficos, y como herramienta eficiente para promocionar eventos de tinte cultural, amerita con respecto a su objetivo que se produzca una conexión muy estrecha entre el diseñador gráfico y los directores artísticos e inclusive entre los intérpretes y artistas.

El atractivo de los mensajes radica en que éstos sean explícitos –sin entregarlo todo-, sencillos y audaces, y que no perturben el equilibrio ecológico capital entre la institución cultural y su público.

Por ello, es importante la cooperación que debe establecerse entre el equipo artístico de una producción y el diseñador gráfico –encargado de representar en el afiche la esencia de la obra y su producción- pues en la mayoría de los casos incorporar el papel de la producción al cartel resulta difícil y hasta carece de concepción artística. Innumerables son los casos en los que se observa que la concepción del afiche para representar a la obra y al equipo de producción no hacen una pareja feliz y el acabado termina siendo una amalgama incomprensible de imágenes y letras.

También ocurre con frecuencia que el ansia creativa del diseñador puede verse frustrada o traicionada por la imperiosa necesidad de comercializar la obra y venderla como un producto mercantil.

En cualquier caso, el diseñador debe tener presente que el público es un inmenso contingente de variadas percepciones y debe ser conciente del grado de comprensión que puede alcanzar en un breve instante el transeúnte.

La tarea de los promotores culturales es hacer asequibles los discursos –sea para promover una obra, una disciplina, un evento-, facilitando una acogida favorable del mayor número de espectadores posible, para que éstos y la sociedad en general

puedan disfrutar de las múltiples experiencias culturales y artísticas. Los carteles culturales deben contribuir a la concienciación, información, persuasión y seducción del espectador, revistiendo de importancia al deseo de informar como a las ansias del público de ser seducido.

II. 4. El Cartel: Medio de Comunicación Efímero, Económico y Eficaz

El cartel, en gran medida, debe su eficacia al efecto sorpresa causado en el individuo, gracias al cual podrá transmitir satisfactoriamente un mensaje aprovechándose de su confusión momentánea y de la atención dedicada a los estímulos sensoriales.

Contrariamente, el cartel interior o de espacios privados, desarrolla una relación más íntima con el individuo ya que la función informadora -cartel cultural o político- o económica -cartel publicitario-, se desvanece totalmente en pro de una función decorativa.

La efectividad de los afiches como herramientas para vender ideas y causas, quedó corroborada durante las dos guerras mundiales así como en la guerra civil española. Artistas como James Montgomery Flagg y Ben Shahn diseñaron ‘posters’ clásicos durante la Primera y Segunda Guerra Mundial. “¿Quién no recuerda el famoso afiche del Tío Sam apuntando con el índice y diciendo: “I want you?”. En España, Sim, Arteché y muchos otros, plasmaron en afiches la lucha del pueblo español contra el fascismo. El rostro del miliciano con gorra roja y negra de Sim recorrió el mundo como una bandera en busca de solidaridad” (Llerandi, *op. cit.*, p.16).

Hoy en día, existe un cambio de actitud hacia el afiche alrededor del mundo. A pesar de todos los avances tecnológicos en el área de telecomunicaciones, el afiche goza de una creciente popularidad. El afiche, como la valla publicitaria, es el mejor competidor gráfico de la televisión como medio de información, por la eficacia de su impacto y lo económico de los gastos de reproducción.

Según Kamekura, el cartel “ya no es sólo un escape para la nostalgia del diseñador; hoy es el mejor escenario para exhibir los talentos del artista gráfico” (*idem.*, p.15). No obstante, la tarea del diseñador es difícil pues debe responder a unos lineamientos comerciales o ideológicos y a la vez no menoscabar su creatividad artística, obligarse a explorar nuevos terrenos y buscar recursos auténticos que llamen, ineludiblemente, la atención del espectador dentro de todo el bombardeo informativo que pulula en la urbe.

Es decir, para que la labor del grafista sea eficaz y el mensaje se imprima de manera perdurable en la memoria del receptor, aquél debe inventar signos gráficos que no estén en extremo manoseados ni desvalorizados por la costumbre y la repetición.

Los carteles que contienen una fuerte carga icónica, por ejemplo, son fácilmente identificables y recordables para el público, no lo agarran desprevenido y es bastante probable que en un lapso de tiempo muy breve éste se haya empapado de todo el mensaje. Este recurso, a pesar de ser hartamente utilizado, resulta exitoso la mayoría de las veces.

Al contrario, un cartel que utilice recursos visuales y lingüísticos rebuscados pasará desapercibido para el espectador, o en todo caso será captado de forma incompleta. Un texto corto, sencillo con palabras atractivas y bien legibles, acompañado de imágenes simples y llamativas cromáticamente, serán suficientes para imponer un medio cuya eficacia se aloja fundamentalmente en la repetición.

Como ya se ha dicho, el cartel condiciona la mirada del transeúnte, es difícil escapar de él. Inclusive, aunque se le dedique un tiempo ínfimo, se fija “parcialmente en nuestro psiquismo; y si nos encontramos veinte veces el mismo estímulo en nuestro camino, las micropartículas de tiempo que le hemos consagrado, al unirse, van a permitir el refuerzo del elemento condicionado, y a favorecer su impacto en nuestra memoria. De esto resulta que la repetición del mismo estímulo constituye un arma esencial para convencer mediante el cartel” (Enel, 1974, p.21).

En nuestras ciudades, desde hace un poco más de dos décadas, se han abierto nuevos espacios para la colocación de afiches. El metro, los trenes, los vagones y las estaciones representan hoy un escenario insuperable para el afiche.

Otro uso importante que se le ha dado al afiche, ha sido el de la promoción del turismo, tarea iniciada por la London Transport Company. En la actualidad no se concibe una campaña de promoción turística sin afiches, por ejemplo. Tanto en España como en México, los carteles taurinos han permanecido casi sin ninguna variación hasta nuestros días.

Producto de la repetición del estímulo, el cartel crea en el individuo ciertas actitudes automáticas que modifican sus estructuras mentales y lo llevan a la identificación directa de la información allí plasmada.

Debido a su capacidad de ofrecer un mensaje rápido e impactante, el cartel ha sido y es utilizado para una serie de eventos y asuntos de carácter público.

Llerandi (1991), refiere los siguientes eventos:

En Brasil, por ejemplo, se utilizó en 1940 con gran éxito para señalar la importancia del Censo. Polonia lo utiliza para dar noticias de sus actividades culturales. Dinamarca, para señalar los peligros de los accidentes de tránsito. Finlandia, para decirle a los jóvenes que cuiden su salud. Puerto Rico celebró el Festival de Casals con el apoyo de una campaña publicitaria basada principalmente en afiches. Italia publicita máquinas de escribir y Nueva York pide en el Metro tolerancia racial y religiosa. Probablemente ninguna cuña de televisión tuvo el impacto y la recordación tan grande en una campaña política como aquel famoso afiche que ante una fotografía de Richard Nixon, preguntaba si usted le compraría un carro usado a ese señor (p.17).

Punto aparte, resulta curioso que los carteles no sean utilizados en televisión para ilustrar programas como los noticieros, debates y comerciales, por ejemplo, donde sólo hay unos segundos para transmitir la información. Sería un excelente medio de apoyo, y podría ser visto por millones de personas simultáneamente.

A la imagen le corresponde la tarea de atrapar la mirada de los transeúntes con herramientas como el color y el dinamismo de la composición. Éstas, poseen un poder atractivo y un impacto mayores al del texto.

De esta manera, el texto interviene en la composición como amplificador del mensaje principal; como orientador, es decir, evita la interpretación de mensajes ambiguos e inútiles, haciendo más eficaz el entendimiento del mensaje. El texto, aparte de identificar el objeto promocionado ante el receptor, concentra las características distintivas del objeto y los valores que se quieren transmitir.

Si bien la fugaz imagen capta la mirada del receptor y descansa en su memoria de manera más clara y por más tiempo que un largo discurso, el texto escrito, por su parte, irrumpe para garantizar una adecuada asociación del objeto promocionado con el conjunto de valores y situaciones engranadas por el diseñador con miras a difundir su mensaje.

El mayor obstáculo para la eficacia e impacto del cartel radica en el desgaste del estímulo. Es conocido que cuando un estímulo perdura por un tiempo prolongado, cada nueva repetición asociada al mismo estímulo hace disminuir su utilidad hasta que llega a ser prácticamente nulo.

En este sentido, resulta importante e incluso imprescindible para que el afiche tenga repercusión en el colectivo, que los mensajes despedidos por éste puedan emitir diversos tipos de estímulos y así no cansar al espectador propinándole siempre las mismas sensaciones, emociones, etc.

Finalmente, se puede afirmar que el cartel no puede autoanularse derrochando detalles decorativos y procedimientos retóricos complejos ya que el tiempo que tiene el individuo para su desciframiento es sumamente breve y por ende la claridad debe fungir como un imperativo ineludible. La sencillez y claridad de las ideas garantiza una mejor transmisión del mensaje.

CAPÍTULO III

LA DANZA

APROXIMACIONES A SU REALIDAD ARTÍSTICA

III.1. ¿Qué es la Danza Contemporánea?

Una primera aproximación al término, nos dice que la danza contemporánea es una forma o un estilo de movimiento opuesto al ballet clásico que tiene dentro de sus búsquedas expresar la interioridad del ser humano a través de la exploración de las capacidades del cuerpo como vehículo expresivo y comunicativo.

Según Pérez Borjas (1966), la danza moderna es la búsqueda de una nueva concepción de la dinámica del movimiento. Es un estilo que corresponde al hombre de hoy, que plantea sus acciones y reacciones de un modo expresivo o plástico, más de acuerdo con su problemática actual.

Haciendo un poco de historia, se puede decir que la danza contemporánea tuvo su nacimiento en Estados Unidos a principios del siglo XX. Producto de la situación político-social que embargaba a esta nación, la danza moderna surge como una respuesta contraria a los paradigmas instaurados en el arte del movimiento durante más de dos siglos.

La iglesia, poderosa institución en aquellos tiempos, prohibía el disfrute hedonista; la danza y el teatro estaban prohibidas, quebrantaban la moral y excitaban las pasiones.

Además, la sociedad americana, regida por un dogmatismo calvinista férreo, tenía como valores fundamentales la entrega absoluta al trabajo, y la obtención de dinero como la antesala para ganarse el cielo. Son los principios que más tarde consolidarían eso que llaman el *American way of life*.

En este contexto esbozado brevemente, surge la bailarina Isadora Duncan¹ quien, con su visión revolucionaria de la vida y del arte, hace el primer aporte importante a la danza moderna. Su danza, cargada de naturalidad y simpleza muestra una libertad de movimiento única tremendamente necesitada por el hombre de su tiempo. Aún cuando su herencia desde el punto de vista técnico no es tan significativa, su danza surge como una alternativa a las rígidas codificaciones de la técnica clásica.

Duncan, también es reconocida por su labor en defensa de los derechos femeninos, de hecho muchas mujeres independientes e intelectuales de la época se unieron a su causa como una forma de romper con los cánones establecidos por la sociedad y actuar libremente. “La mujer se liberaba de las restricciones domésticas y de las restricciones legales” (Womutt, 1991, p.21).

Así nace lo que se conoce hasta nuestros días como danza moderna. Un evento importante está fuertemente vinculado a esta disciplina en sus primeros años: la Primera Guerra Mundial (1914-1919). Todo el contexto político-económico-social posterior a la guerra, conmueve el desarrollo de las múltiples expresiones del ser humano de la época, la danza como construcción auténtica del arte no escapa de esta situación. A lo largo de los años, entonces, la danza contemporánea se verá afectada, permeada, influenciada por las circunstancias de cada época.

Martha Graham² bailarina pionera y vanguardista creó una danza paradigmática que se constituyó en un hito de la danza moderna mundial. Su danza era un tanto oscura, un vivo reflejo del hombre de su tiempo, no obstante, también reivindicaba y exaltaba los valores nacionalistas de su país así como sucesos determinantes que impactaban al mundo. Tuvo un período en que se inspiró y recreó temas de las

¹ Isadora Duncan (San Francisco 1879-París 1927). Es considerada la madre de la danza moderna en lo concerniente a inspiración y teoría del movimiento. Se basa en el dinamismo y en conceptos contradictorios: contraer-soltar, caer-recobrase, tensión-relajación. Su danza era espontánea, no legó a generaciones posteriores una técnica específica.

² Martha Graham (1894 – 1991). Bailarina norteamericana. Emblema del arte y la danza del siglo XX. Creó la técnica Graham de danza moderna de la que se nutren técnicas posteriores. Esta técnica se imparte aún hoy en día en diversas escuelas del mundo, bien sea en su concepción pura o mezclada con otras técnicas.

tragedias griegas. Estas representaciones no eran literales, surgían como reinterpretaciones reflexivas traspoladas a su realidad actual (Paolillo, 2007).

Womutt (1991), dibuja un panorama bastante general y preciso acerca de las manifestaciones del arte moderno en los años posteriores a Graham, las cuales fueron expresiones contrapuestas a las circunstancias históricas –dos guerras mundiales, la bomba atómica, el nacimiento de la Revolución Industrial- y a los parámetros establecidos socialmente:

El artista de las décadas comprendidas entre los años 30-40-50, está de alguna manera inmerso y a la vez definido en relación con los diferentes movimientos artísticos que se han colocado unos a otros en una permanente confrontación de estilos, y cada uno de ellos es una respuesta diferente a la nueva visión del mundo que se impone en la época moderna (p.26).

Resumiendo, la danza contemporánea difícilmente puede considerarse una disciplina artística desvinculada de su contexto. Todas las manifestaciones del arte moderno que se generaron en este período fueron el resultado de necesidades y actitudes encontradas de los artistas. La danza moderna sólo podía independizarse de su medio si los acontecimientos eran tan imperceptibles e insignificantes que se conseguía prescindir de ellos en el acto de creación.

El artista de estos tiempos, quizás imbuido en sucesos históricos y políticos tan sórdidos como los ocurridos durante toda la primera mitad del siglo XX –y un poco más para incluir la Guerra Fría-, desarrollaron sus creaciones al margen de una sociedad que se dibujaba como una peligrosa amenaza para la existencia de la humanidad.

III.2. Breve Mirada al Desarrollo y Evolución de la Danza Contemporánea en Venezuela

Bien es cierto que a lo largo de la historia, la mayoría de las diversas manifestaciones del arte se han originado a partir de circunstancias histórico-político-económico-sociales, ya sea producto de las carencias del momento o como una respuesta contestataria a los modelos impuestos.

En Venezuela, la danza contemporánea, surge más bien desligada del contexto social. Obviamente su desarrollo y evolución obedece a motivaciones y búsquedas intrínsecas que fueron descubriendo poco a poco los artistas venezolanos desde mitad del siglo XX. Sin embargo, su origen, esa verdadera necesidad de expresarse de otra forma y hallar una vía de escape a ese largo camino de tradición balletística, fue traída de otros países por un mexicano, el maestro, Grishka Holguin.

Ciertamente, cuando Grishka Holguin¹ arriba a nuestro país en 1948, vivíamos un período de gran conmoción política, sin embargo, esto no le impidió probar suerte y comenzar a desarrollar una práctica hasta entonces desconocida en estas tierras.

Haciendo un repaso por los principales hechos políticos de ese momento, tenemos que el 21 de noviembre de 1948 fue derrocado el presidente Rómulo Gallegos. La Junta Militar conformada por Carlos Delgado Chalbaud, Marcos Pérez Jiménez y Luis Felipe Llovera Páez se hace del poder. Dos años más tarde, Chalbaud es asesinado y Germán Suárez Flamerich pasa a encabezar la Junta. En 1952, los partidos Acción Democrática (AD) y el Partido Comunista de Venezuela (PCV) son ilegalizados; la Junta Militar llama a elecciones donde participa Jóvito Villalba con el apoyo de la Unión Republicana Democrática (URD), y Marcos Pérez Jiménez con el

¹ Grishka Holguin (Alberto Holguin de la Plaza 1922-2001). Actor mexicano. Comenzó impartiendo clases de biomecánica en la Escuela de Arte Dramático que dirigía el maestro Jesús Gómez Obregón en el Instituto Pedagógico de Caracas. Funda la primera compañía de danza contemporánea venezolana llamada 'Teatro de la Danza'.

Frente Electoral Independiente (FEI). Pérez Jiménez gana las elecciones y ejerce un mandato que culmina en 1958 cuando es derrocado.

Entonces, pese a este contexto, nuestra primera aproximación a la danza moderna no fue por una necesidad de transgredir normas sociales u oponernos a otras formas de expresión dancística. El acercamiento, se dio más bien como un hallazgo ingenuo relacionado con el descubrimiento de que había formas de movimiento distintas a las que estábamos acostumbrados.

A diferencia de los alemanes y norteamericanos, la experiencia de los pioneros venezolanos con la danza contemporánea no fue producto de la actividad de los bailarines ligados al ballet clásico -exceptuando la procedencia de Sonia Sanoja y Graciela Henríquez-, o de otras expresiones de danza escénica. Los bailarines de ballet continuaron desarrollando su disciplina; esto no chocaba con el advenimiento de esa nueva y extraña forma de movimiento (Mijares, 2005).

Holguin pudo desarrollar de forma satisfactoria su trabajo artístico en el país durante la dictadura perezjimenista pues para el gobierno su labor no representaba ninguna amenaza para el avance de sus planes políticos.

Ya en 1950, Holguin junto a su alumna Conchita Crededio fundaba ‘Teatro de la Danza’, el primer grupo de danza contemporánea del país que funcionaba en la escuela ‘Juan Landaeta’ de La Charneca, en Caracas y al que se integraría también la bailarina Sonia Sanoja. Poco después, esta agrupación se convierte en la Escuela Venezolana de Danza Contemporánea, la cual era patrocinada por el Concejo Municipal del D.F (Monasterios, 1986).

El entonces director de la ‘Televisora Nacional’, Alberto de Paz y Mateos, ofreció al ‘Teatro de la Danza’ en 1953, la oportunidad de producir un programa mensual, lo que significó, además de una entrada económica para los bailarines pioneros en la disciplina, la ocasión ideal para promocionar e informar a la población acerca del trabajo que se realizaba en este ámbito (Womutt, 1991).

Para la década de los sesenta, Sonia Sanoja residía en Francia y obtenía importantes éxitos así como la aceptación de la crítica por sus coreografías. También

para esta época, Holguin creó la Fundación de Danza Contemporánea que tenía su sede en el Museo de Bellas Artes de Caracas.

Algunos de los bailarines que pertenecían al movimiento dancístico venezolano de finales de los cincuenta y los sesenta fueron Juan Monzón, José Ledezma, Chela Atencio, Gladis Yovelar, Rolando Peña, Jean Rincones y Rodolfo Varela.

En 1961 Sanoja regresa de Francia y se incorpora como co-directora de la Fundación de Danza Contemporánea hasta 1964. Para este mismo año, y hasta 1968, la Dirección de Cultura de la Universidad Central de Venezuela, UCV, auspicia clases de danza contemporánea impartidas por Conchita Crededio quien iniciara el movimiento dancístico en los predios universitarios.

Con una naciente generación que comenzaba a formarse bajo esta disciplina, el público venezolano asistía a una manera de hacer danza, a una forma de movimiento, distinta a lo que estaban acostumbrados a ver como danza escénica: el ballet y las danzas nacionalistas.

En 1965 se funda el Instituto Nacional de la Cultura y las Bellas Artes, INCIBA por iniciativa de Miguel Otero Silva. El instituto contaba con un Departamento de Teatro que se encargaba de ciertos asuntos relacionados con danza. Desde 1975 y hasta la actualidad el INCIBA pasará a ser el Consejo Nacional de la Cultura, CONAC.

Carlos Paolillo (2003), comenta lo que la maestra Belén Lobos expresaba con relación a lo que significó, en los sesenta, la innovación de la danza contemporánea con respecto al ballet refiriéndose a lo ostentoso de la escenografía:

Contrariamente al rigor académico que fatalmente condiciona *Giselle*, lo que hace inestimable a la danza contemporánea es la circunstancia de que al renovarse y despojarse constantemente de eventuales imposiciones técnicas o temáticas, ella sí puede salir de su propia casa cuantas veces quiera, echarse a la calle y... ¡vivir! (p.48).

Crededio, quien estuvo siempre al lado del maestro Holguin, es una figura importante en el desarrollo de la danza contemporánea venezolana ya que apoyó

todas sus iniciativas aún cuando el panorama escénico de la época se dibujaba un tanto precario.

En 1968, la compañía de Merce Cunningham visita Caracas, y luego es contratado por el INCIBA para dictar talleres. Su influencia es relevante dentro del desarrollo de la danza contemporánea criolla pues muchos bailarines se influyen de su técnica y la asumen como forma de entrenamiento e incorporan sus movimientos al hecho creativo.

Otra figura que representa la vanguardia dancística venezolana es José Ledezma, quien probablemente sea el maestro que ha formado más generaciones de bailarines en el país. Se formó en la ‘Escuela Venezolana de Danza’, en la ‘Fundación de Danza Contemporánea’ y en el ‘Taller Experimental de Danza de la UCV’. Seguidor de la técnica Cunningham, a principios de los ochenta crea su propia compañía, ‘Taller de Danza de Caracas’.

Graciela Henríquez, otra pionera, conducía su creación hacia la representación contemporánea de la cultura popular tradicional venezolana y latinoamericana. Si bien dio sus primeros pininos en Venezuela, fue en México donde desarrolló realmente su trabajo artístico.

En este sentido, tanto Sanoja como Henríquez encontraron que sus búsquedas creativas se encaminaban hacia la representación de una danza que mostrara los valores de lo latinoamericano en toda su extensión racial y cultural. Estas dos bailarinas son las primeras que consiguen imprimirle un sello autóctono a la danza contemporánea venezolana.

Paolillo (citado por Mijares, 2005), se refiere al trabajo de Graciela Henríquez en los siguientes términos:

Lo popular teatral, como parte de su concepción antropológica de la danza, se conjuga con ella. *Oraciones* (Voces y percusión), representa un momento especial dentro de nuestra coreografía. Se trata de una pieza en la que podría resumirse el tantas veces aludido ideal de una danza continental. Mitos enraizados, creencias populares, sentimientos amorosos y roles sociales desempeñados dentro del más claro de los estereotipos se

sintetizan en una obra que, culturalmente sentimos como prototípicamente latinoamericana (p. 60).

En 1970, el INCIBA auspicia la creación de una Escuela de Danza que uniría al ‘Ballet del INCIBA’ y al ‘Teatro de la Danza’ bajo la figura de una ‘Compañía Nacional de Danza’. El director general era Elías Pérez Borjas y el director artístico, Holguin; el proyecto fracasa tres años después por incompatibilidad en las tendencias.

Vale decir, que en esta época existía cierto monopolio burocrático en las instituciones. Este mismo año, se crea el Área de Danza en el Departamento de Artes Escénicas del INCIBA con Sonia Sanoja como directora, quien también asume la dirección de la ‘Compañía Nacional de Danza’ y de la Escuela, y paralelamente crea el grupo ‘Sonia Sanoja Danza Contemporánea de Venezuela’ adscrito al mismo instituto. Sanoja renuncia al año siguiente al INCIBA, no obstante, toda la publicidad de esta década tanto nacional como internacional estuvo centrada en esta bailarina. “Se impulsa una sola técnica representada en la forma de trabajo de Sanoja. Los bailarines se rebelan y comienza un movimiento dancístico libre, autónomo, que no acepta unificación del hecho artístico” (Womutt, 1991, p.34).

Al mismo tiempo, los setenta fueron un hervidero para que otros jóvenes artistas comenzaran a conformar agrupaciones y a experimentar las diversas facetas de la danza contemporánea. Norah Parisi crea el grupo ‘Macro danza’ dentro de la línea de danza experimental; Hercilia López con ‘Contradanza’, parte de las técnicas teatrales de Jerzy Grotowski en la búsqueda de un intérprete más expresivo; Marisol Ferrari, desarrolla su trabajo artístico en la Universidad del Zulia, dándole vida a la compañía ‘Danzaluz’. Ferrari, siempre dejó en claro su compromiso con las culturas y la identidad latinoamericanas, utilizando la música como un vehículo conector con lo popular tradicional y las clases populares. Hoy día, luego de jubilada de la universidad, la maestra Ferrari dirige la compañía ‘Azudanza’ con sede propia y la realización de un festival bianual donde participan compañías nacionales y extranjeras (Mijares, *op. cit.*).

Juan Monzón, discípulo de Holguin, ha sido el impulsor de la danza contemporánea en el centro del país, el Estado Carabobo. Posee un método de trabajo técnico bastante riguroso y su investigación del movimiento es sencilla y despojada de ostentosis.

Sin embargo, en esta década, hubo una crisis que afectó ideológica y organizacionalmente a la danza en Venezuela. Desde el intento de integración del ‘Ballet del INCIBA’ y el ‘Teatro de la Danza’ se comienza a notar un desmembramiento entre lo clásico y lo moderno; a nivel institucional las autoridades deciden cerrar la Escuela de Danza y disolver las compañías ‘Nacional de Danza’ y ‘Danzas Venezuela’, liquidando a los artistas y creando un sistema de subsidios para grupos independientes (Monasterios, 1986.).

Pero desde este momento, el aporte del Estado ha estado sujeto a los cambios de gobierno. De hecho hay una rápida disminución de los presupuestos, y en comparación con otras disciplinas como el ballet, el teatro y la música, el subsidio a la danza contemporánea es ínfimo. Igualmente, en los medios de comunicación ni se conoce acerca de la existencia de un movimiento de danza contemporánea venezolano. La promoción por parte de las instituciones del Estado se restringe a giras ocasionales por el interior del país sin que exista una verdadera difusión de información acerca de los grupos que se presentan (Womutt, *op. cit.*).

La década de los años ochenta fue particularmente importante para el movimiento dancístico venezolano. Lo que se conoce hoy día como el ‘*Boom* de los 80’ fue una explosión de talentos, artistas, agrupaciones y eventos que impulsó el desarrollo y la consolidación de esta disciplina como expresión artística con lenguaje y sentido propios. Los pioneros habían labrado, arduamente, el camino y sentaron las bases ideológicas y sensibles para que los artistas criollos se aproximaran a esta nueva práctica. En los setenta, también se formaron técnicamente los bailarines que serían luego los maestros de las generaciones venideras. Además, se lanzaron a la conquista de un público que, aunque incipiente y conformado por pequeños círculos de artistas e intelectuales, comenzaba a reconocer a la danza contemporánea como

una forma de expresión escénica. Asimismo, los pioneros, establecieron las bases institucionales para que la danza contara con apoyo económico Estatal y ganaron algunos espacios físicos para su práctica.

Carlos Orta¹, se erige como el bailarín contemporáneo de mayor trayectoria y relevancia internacional. En 1983, funda junto a Noris Ugueto la compañía ‘Coreoarte’ que tenía dentro de sus premisas la búsqueda de un lenguaje verdaderamente venezolano. Sus montajes intentaban reflejar el sentir del ser latinoamericano, de sus orígenes e identidades tradicionales y populares.

Adriana y Luz Urdaneta junto a Jack Broquet, fundan en 1980, la renombrada compañía Danzahoy. Su gran aporte al mundo de la danza contemporánea venezolana fue lograr su masificación, que el público de los teatros se expandiera más allá de los cerrados círculos de artistas de siempre. En sus piezas investigan acerca de lo popular-tradicional pero también acerca de lo urbano, y lo latinoamericano con ciertos toques dramáticos o de humor (Mijares, 2005).

Abelardo Gameche, salido de las filas del ‘Taller de Danza de Caracas’, crea en 1983 el grupo ‘Danza Teatro Abelardo Gameche’. Su exploración se ha dirigido más bien hacia la abstracción como una forma de entablar un diálogo plástico con lo cotidiano a través de un movimiento libre de artilugios, también ha indagado en lo místico de la danza e incorpora la técnica Alexander a su trabajo artístico.

Julie Barnsley, bailarina, coreógrafa y maestra de origen británico, funda ‘Acción Colectiva’ en 1985 luego de participar en compañías como ‘Coreoarte’ y ‘Danzahoy’. ‘Acción Colectiva’ es una agrupación de danza y teatro físico que explora el movimiento más allá de las técnicas ya establecidas de danza contemporánea.

¹ Carlos Orta (1949-2004). Bailarín venezolano de mayor éxito internacional en el ámbito de la danza contemporánea. Inició sus estudios de danza en París donde aprendió la técnica Graham. Luego estudió en la ‘Escuela Folwang’ en Essen, Alemania, donde fue discípulo de Pina Baush. Bailó con el ‘Ballet de Folwang’, el ‘Tanz Theatre Wuppertal’ y la ‘Tanz Forum’ de Colonia. Luego, viajó a Nueva York donde fue admitido en la ‘José Limón Dance Company’. Más tarde se convierte en maestro y coreógrafo de esta agrupación.

Paolillo (citado por Mijares, 2005), comenta acerca del trabajo de Barnsley:

Julie Barnsley sorprende por la violencia de su cuerpo. El movimiento profundamente orgánico y las situaciones humanas extremas conforman su personal universo expresivo. La decadencia individual y social, y las relaciones entre los sexos son siempre traumáticas y dolorosas en su obra. La soledad y el desamor como devastadores signos de nuestro tiempo(...) (p.70).

Este mismo año, es fundado por Carlos Paolillo² el Festival de Jóvenes Coreógrafos, un espacio pensado para la creación de jóvenes talentos y el planteamiento de propuestas novedosas de bailarines que formaban parte de compañías nacionales importantes. Este Festival, desde sus inicios hasta hoy en día, ha sido una plataforma significativa para ofrecerle a los bailarines noveles un espacio institucional formal donde pueden foguarse como futuros coreógrafos.

De esta generación de bailarines son Leyson Ponce, Miguel Issa –que luego fundaron la agrupación ‘Dramaturgia en Movimiento’, DRAMO-, Luis Viana – creador de ‘Ensamble Coreográfico’-, Rafael González –fundador de ‘Espacio Alterno’-, Angélica Escalona –directora de ‘Theja Danzateatro’-, Inés Rojas – creadora de Neodanza-, y Claudia Capriles, Lídice Abreu, Luis Armando Castillo, Andreína Womutt que han desarrollado propuestas independientes, entre otros.

Una nueva etapa comienza a principio de los noventa con una generación de bailarines que tiene necesidades expresivas distintas. Se inicia una especie de movida *underground* con ansias creativas, que a pesar de tener carencias de espacios, comenzó una intensa labor de exploración del movimiento y de las capacidades corporales.

Esta generación de bailarines que pertenecían o habían pertenecido a compañías consolidadas en los ochenta, o que simplemente habían desarrollado su trabajo artístico de forma independiente, comenzaron a sentir la necesidad de desarrollar

² Carlos Paolillo, periodista, crítico de arte especializado en danza. Fundador de la revista ‘La Danza’ y articulista en diversas revistas y sitios web relacionados con danza. Fundador del Instituto Universitario de Danza, IUDANZA en 1997. Actualmente, se desempeña como profesor en dicha institución y en la Escuela de Artes de la UCV. Coordina la Extensión de Postgrado del IUDANZA y dirige el Festival de Jóvenes Coreógrafos.

otras formas de moverse así como de inmiscuirse en temáticas que hasta entonces no habían sido trabajadas.

Lo importante, es que estos jóvenes artistas –por falta de infraestructura adecuada- comenzaron a desarrollar sus trabajos coreográficos en espacios no convencionales y tanto los procesos creativos como los montajes comenzaron a tener la calle como escenario. Así, las escuelas, plazas, institutos, universidades, avenidas, fueron acogidos como sitios para mostrar las piezas. Ejemplo de estas andanzas fueron las compañías ‘Mudanza’, ‘Agente Libre’, ‘Caracas Roja Laboratorio’, ‘Sarta de Cuentas’, ‘Caravana Danza Teatro’, entre otras.

Entonces, es evidente que las compañías nacidas en los noventa plantean maneras distintas de concebir el movimiento, los lenguajes, los discursos, el cuerpo como herramienta, el espacio físico e inclusive las temáticas de las que se nutre la danza como manifestación del arte y la cultura de la sociedad latina en general y venezolana en particular.

La compañía ‘Río Teatro Caribe’, fundada en 1994 por Thalía Falconi y Francisco Denis se caracteriza por la investigación del objeto y el trabajo físicos. ‘Sarta de Cuentas’, fundada por Carmen Ortiz en 1997, crea y recrea las tradiciones populares venezolanas a través de un lenguaje que arropa influencias de culturas africanas. ‘Caravana Danzateatro’, fue fundada este mismo año por José Antonio Rojas quien busca una relación directa con el público a través de una narrativa clara, obviando los lenguajes abstractos y las formas. ‘Mudanza’, también creada en 1997 por Reinaldo Mijares, tiene como precepto básico trabajar lo popular-tradicional desde lo contemporáneo. ‘Agente Libre’, fundada en 1999 por Félix Oropeza, tiene como principios fundamentales la creación a partir de la cotidianidad urbana y popular, la herencia cultural y las tradiciones venezolanas. ‘Caracas Rojas Laboratorio’, creada en el 2000 por Hilse León y Rafael Nieves, surge como un laboratorio de investigación de las diversas artes escénicas y tiene como norte la creación de trabajos críticos a partir de las necesidades colectivas de los individuos de una misma ciudad.

Vale destacar que estas agrupaciones que en sus inicios no tenían ningún apoyo gubernamental, empezaron a obtener subsidios de la División Sectorial de Danza del CONAC a finales de los noventa, principios del dos mil.

Si bien es cierto que hoy día la danza contemporánea ha consolidado una base técnica que dista de la estructura clásica del ballet, también es posible afirmar que la creación individual y colectiva es lo verdaderamente importante en este arte.

Todo este recuento histórico de la danza contemporánea venezolana, no tiene sino el propósito de esbozar, sucintamente, el panorama donde se ha desarrollado y ha evolucionado el trabajo artístico de los bailarines y las compañías nacionales.

De manera positiva, el estado venezolano ha ejecutado acciones que contribuyen a la consolidación de esta disciplina; Venezuela junto a Canadá es el único país de Latinoamérica que otorga subsidios a sus compañías de danza. No obstante, vale señalar, que si bien estas subvenciones se quedan cortas frente a la cantidad de trabajos que debe realizar una compañía anualmente para mantener su ritmo artístico, también es cierto que gracias a estos pequeños aportes muchas de ellas han podido tener una incidencia importante en el devenir de dancístico nacional e internacional.

III.2.1. Transformación del Concepto ‘Danza Contemporánea’ a través del Tiempo

Hoy en día, en el siglo XXI, la danza contemporánea es una recopilación de experiencias de lo que ha sido la danza escénica a lo largo del siglo XX. Es la sumatoria de todas las manifestaciones dancísticas que se originaron dentro del contexto de la época moderna y postmoderna, reuniendo una vasta cantidad de tendencias y escuelas coreográficas que van desde la llamada ‘danza libre’ con Isadora Duncan, pasan por la danza moderna norteamericana de Martha Graham, de José Limón, de Merce Cunningham, la danza expresionista alemana de Mary Wigman,

la escuela alemana de Pina Baush, hasta las técnicas postmodernas surgidas en los sesenta.

Todo este amplísimo universo generado por lo que se denominó en un principio danza moderna -y luego danza contemporánea-, está relacionado con la simple necesidad expresiva del ser humano, una manera libre, genuina, auténtica y cónsona con los tiempos en que le tocó nacer. Es decir, una danza no meramente formal ni de entretenimiento sino reflexiva, preocupada por los preceptos, las ideologías y los contextos donde surge.

Desde este punto de vista, la danza contemporánea no es simplemente una disciplina artística, es un inmenso universo donde caben distintas escuelas, expresiones, tendencias, y maneras de asumir el movimiento.

En este sentido, lo que define conceptualmente a la danza contemporánea ha ido transformándose a través de los años. A rasgos muy generales, el ser humano y el medio que lo rodea siempre serán los ejes neurálgicos del arte en todas sus expresiones. No obstante, hay innumerables argumentos que se pueden desprender de estas dos vertientes. Si bien la danza contemporánea como manifestación artística fue y seguirá siendo una expresión de la interioridad del ser humano y partirá de sus búsquedas, motivaciones, preocupaciones, pasiones, etc., quizás, lo que ha cambiado entonces, es el cómo y el qué se transmite a través de los discursos dancísticos. Es decir, tanto los lenguajes y códigos, como los contenidos temáticos. Veamos la opinión de varios entendidos en el tema.

El crítico Carlos Paolillo, comenta que la danza contemporánea como cualquier arte, posee un lenguaje que consta de forma y fondo. La expresión interior del artista se reflejará a través de una representación formal del hecho creativo:

Lo que ha variado, es básicamente la manera formal de expresar esa interioridad, pero la necesidad primigenia, instintiva que surge del centro del cuerpo, del plexo, es la misma. Han variado las tendencias formales de asumir el movimiento, se han transformado, se han fusionado con otras tendencias. Por ejemplo, hoy en día hay muchísimo interés en las danzas urbanas o bailes callejeros. Y entonces se buscan fusionar los ideales de la

danza escénica y la danza popular-urbana que son netamente sociológicos, antropológicos (entrevista personal, Agosto, 2005).

Para Reinaldo Mijares, fundador de la agrupación ‘Mudanza’ y actual director de la Compañía Nacional de Danza, la danza moderna en sus orígenes cumplió con su función de rompimiento, pero específicamente en el caso venezolano, no había paradigmas que romper, así que las motivaciones fueron otras:

Ambas, la danza moderna y la contemporánea han cumplido su labor de rompimiento para crear una nueva forma. Para nosotros fue un descubrimiento de que había otra forma de moverse, nosotros no establecimos un rompimiento con, porque nosotros no teníamos tradición con el ballet clásico, entonces no había nada que romper. Cuando la danza moderna llega de la mano de Holguin era más bien descubrir ante nuestros ojos como venezolanos una nueva forma de movernos (entrevista personal, Septiembre, 2005).

Por otro lado, Mijares señala que si en todo caso se quisiera hacer una clasificación se pudiera hablar de dos líneas expresivas, una relacionada con una búsqueda más intimista del artista, y otra que plantea problemáticas más generales avocadas a lo social.

En este sentido, Omar Orozco, investigador del hecho popular-tradicional venezolano y de sus múltiples manifestaciones artísticas, afirma que en los últimos años la danza contemporánea se ha alejado de lo colectivo y se ha enfocado hacia una búsqueda individualista con representaciones muchas veces abstractas que nada tienen que ver con lo social-global. Según Orozco, hay una tendencia de los bailarines de contemporáneo de deleitarse en su mundo personal sin importarle si el público entiende o no lo que quiere decir:

He observado que últimamente la danza contemporánea se ha transformado en un problema individual, de expresar lo que el bailarín siente sin importar qué está pasando alrededor del mundo. No vivimos aislados, vivimos en sociedad. Es un problema a veces de sentimiento. Ha dejado de interpretar la danza como algo que está contextualizado. Pienso que la danza contemporánea está pasando por un momento de reflexión porque en todas las artes está ocurriendo: si somos contemporáneos o no, qué técnicas se están utilizando, por qué se están usando esas técnicas y no otras, si estamos dentro de la realidad venezolana(...) (entrevista personal, Agosto, 2005).

En tanto, Miguel Issa, director de la compañía ‘Dramo’ señala que la concepción de la danza contemporánea se ha ido ampliando y que ésta se ha servido de recursos diversos para renovarse a través del tiempo:

Cada vez se abren más las posibilidades expresivas. Hay compañías de danza donde los bailarines son absolutamente técnicos, donde entrenan con ballet y de repente los ves sentados en una silla, con un micrófono, una grabadora y todo el espectáculo son videos. O sea, cada vez las fronteras en relación a lo que es o no danza contemporánea son más amplias: tecnologías, cine, música(....) (entrevista personal, Agosto, 2005).

Por otra parte, Félix Oropeza, director de la compañía ‘Agente Libre’, remite más al hecho de que la danza escénica, históricamente, ha estado regida por centros de poder que pautan y codifican el movimiento. En Venezuela, afirma Oropeza, no se ha logrado un desprendimiento real de esos códigos, no se han creado códigos propios que nos identifiquen como venezolanos-latinoamericanos y simplemente se han adoptado lenguajes extranjeros que no dicen realmente quiénes somos. Además, plantea el hecho de que quiénes son los que dicen qué es verdaderamente ‘danza’. Históricamente aprendemos que las danzas han sido creadas por determinados personajes, pero para el coreógrafo, la danza siempre ha existido y cualquiera hace danza porque lo que busca el ser humano es expresarse de una u otra manera:

Imagínate que nosotros tecnicáramos nuestras expresiones con los brazos, eso sería una técnica. Si nosotros hubiésemos tecnicado toda nuestra gestualidad venezolana hace cien años, qué fuese ahorita... Lo que pasa es que la danza que nosotros hacemos nace del sentimiento, no de la razón y lo que se ha impuesto en las técnicas de danza, de ballet, en todas las artes, es la razón, pero el razonamiento de ellos [europeo, anglosajón]. Pero la danza de nosotros como latinoamericanos, como venezolanos, nace del sentimiento(entrevista personal, Agosto, 2005).

Finalmente, según Rafael Nieves, fundador y director de ‘Caracas Rojas Laboratorio’, la danza contemporánea no ha cambiado en su esencia, por eso sigue siendo danza contemporánea:

Es esa declaración de amor, de vida, de rebeldía, de búsqueda, de establecer un contacto directo con el universo a través de ti. No es lo que la gente piensa comúnmente, que la danza es solamente el cuerpo, sino que es cuerpo, espíritu, intelecto. Buscar más la expresión espontánea, la

capacidad de relacionarse con la tierra, eso fue lo que hizo Isadora y aún hoy mantenemos esa búsqueda de conexión con lo ancestral, con lo que da origen al individuo como tal dentro de la sociedad y al mismo tiempo es una especie de confrontación y reevaluación de los criterios establecidos (entrevista personal, Septiembre, 2005).

En definitiva, lo que resulta indudable, es que la danza contemporánea como toda expresión artística está en constante renovación y reinención. Se pueden mezclar disciplinas, tendencias, técnicas, estilos, sin hablar de que las motivaciones internas y externas del ser humano para crear se modifican con las épocas y siempre se generarán productos distintos. La cuestión es que la danza, casi de manera obligatoria, exhorta volver a los orígenes del ser, es un aprendizaje constante de cómo funciona el cuerpo y de cuáles son sus capacidades para lograr que funcione como un vehículo expresivo. Recordar las etapas primarias de la vida, retomar lo olvidado e incorporarlo a nuestras realidades actuales, forma parte de un estudio profundo de las capacidades sensoriales, perceptivas, físicas e intelectuales del individuo en función de la creación. La danza es una búsqueda perenne, es una necesidad de decir que se logra no con un pincel, ni con un papel, ni con un violonchelo, sino con el cuerpo.

III.3. La Promoción Cultural como Forma de Introducir Nuevos Paradigmas en la Conciencia del Colectivo

Los individuos que forman parte de la sociedad ostentan inconscientemente patrones, códigos, esquemas, es decir, hábitos mentales, sensitivos y afectivos, todos ellos heredados y determinados, en cierta forma, por la cultura, el medio ambiente, las interrelaciones humanas y el momento histórico que les tocó vivir, sin obviar la educación y el nivel socioeconómico que detentan.

En este sentido, evidentemente, las expresiones artísticas como manifestaciones inherentes al ser humano, actuarán con toda su carga sociocultural pues responderán a una serie de condiciones y pautas sociales afines con la época que se vive, pero

también transgredirán hábitos y nos introducirán en espacios posiblemente nuevos, extraños, poco comunes. Todo dependerá asimismo de la propuesta conceptual y estética que se nos presente. Mientras más transgresora sea la obra, mayor actividad intelectual y sensitiva exigirá del espectador, ya sea para causar su rechazo o su aceptación. No obstante, los planos ideológicos soslayan muchas veces el sensitivo.

La cuestión, es que ciertamente tanto las manifestaciones del acontecer cultural, como sus reproducciones y sus diversos mecanismos de difusión y promoción tienen la finalidad de penetrar el tejido social colectivo y producir modificaciones en su razón sensible y sus conductas, bien sean leves, muy superficiales, o contundentes y más o menos trascendentales.

En torno a este tema, consideraremos las opiniones de varios conocedores, investigadores, promotores y artistas vinculados estrechamente al acontecer cultural del país.

Santiago Pol, destacado artista plástico venezolano y ávido cartelista con más de 40 años de experiencia en el medio de la comunicación visual, piensa que sin duda alguna la promoción cultural a través del discurso gráfico es un camino factible para transformar los paradigmas colectivos, pero que efectivamente esa transformación es un proceso lento y arduo del que no se obtienen frutos de manera inmediata. Además, Pol, refiriéndose al poder de la imagen, afirma que los efectos causados por una obra no sólo se observan en la coyuntura en la cual fue realizada, sino incluso mucho tiempo después porque la imagen tiene un carácter de permanencia en el tiempo. Pol comenta:

Yo pienso que en vez de buscarle niveles a la sociedad hay que buscar llegar a la sociedad a como dé lugar. Torcer un poco el pescuezo a los criterios. Los artistas siempre tienen ese ‘llantén’, ‘que la sociedad no me comprende’, tenemos que hacer un esfuerzo en llegarle, y si no es así, revisarnos (entrevista personal, Agosto, 2005).

El artista plástico también señala que a pesar de que vivimos en un país donde la cultura es un poco ‘impermeable’ porque hay otras manifestaciones que interesan más como el deporte y la vanidad televisiva, quizá actividades como un concierto, una

exposición de pintura, un recital de poesía, no arrastren la misma masa de público pero si tienen una cantidad considerable de adeptos que buscan y están en constante vinculación con esas actividades culturales que les interesan.

Ciertamente, Pol asegura que la promoción cultural es un buen mecanismo para introducir patrones diferentes en la conciencia de las masas, pero sin duda “esos paradigmas no se destruyen de manera automática”; el discurso visual, gráfico, por ejemplo, lleva mucho tiempo que penetre en la sociedad, dependerá de la dificultad de comprensión que tengan los trabajos de los artistas, la permeabilidad que encuentren en el público.

Por su parte, Carlos Paolillo, investigador y crítico de amplia trayectoria en el área de la danza, asevera que según la acepción más amplia del término todo es cultura y por eso al referirnos de la promoción cultural nos estaríamos refiriendo a la promoción de todo lo que forma parte de nuestra constitución como individuos pertenecientes a una sociedad y a un país determinado.

La promoción cultural es fundamental como factor de transformación social, de desarrollo social. Tiene que apuntar precisamente a esa transformación de la realidad que es algo inherente y *sine qua non* del arte. El arte recrea la realidad, no es la realidad misma. Entonces se tiene que hacer arte bajo esa premisa, de que se está transformando una realidad preexistente con la creación artística y que ese trabajo va a producir cambios, va a ser un factor para el desarrollo (entrevista personal, Agosto, 2005).

Además, Paolillo destaca que el sistema educativo en venezolano aún es un tema pendiente y la danza como una de las expresiones del arte aún más porque “hay mucha perversión, muchos lugares comunes, falsas creencias, malos entendidos de parte del colectivo. Es muy difícil luchar contra ese valor cultural que existe”, de ahí la urgencia de que modifiquen los viejos modelos y la población se abra a entender, aceptar y participar de formas diversas de producción artística.

Por otro lado, el profesor plantea que todo arte es de minorías y que esa realidad no va a cambiar, pero que sí debe ser transformadora la repercusión que esa creación

pueda lograr en la sociedad donde se expone:

El arte es minoritario desde el origen de las primeras manifestaciones artísticas del hombre primitivo hasta la actualidad. Por qué es elitesco, porque es una premisa individual, es un proceso de recreación y de reinterpretación de la vida a partir de las propias vivencias, de los propios referentes, de las propias posturas frente al mundo. Si yo logro que esa propuesta individual alcance un impacto social y consiga ser valorada, admitida y aceptada por un conglomerado, pues va dejando de ser una propuesta personal y se convierte en una propuesta que pertenece a un colectivo. No es elitesca, es inteligente (entrevista personal, Agosto, 2005).

Al respecto, Paolillo coloca el ejemplo de Martha Graham y de todo el aporte que significó su técnica y su trabajo creativo –muy íntimo y muy específico de la realidad sociopolítica norteamericana de principios del siglo XX- tanto para el arte de su tiempo como para el arte actual. Según Paolillo no se debe confundir el hecho de que la danza sea elitesca con que sea individual pues “que no siga una corriente de masas sino que trabaje bajo unos patrones personales” no quiere decir que no ofrezca aportes a la sociedad. No obstante, es categórico cuando señala que “todo el arte tiene esa condición individual por eso se distancia de lo popular masivo, lo cual no quiere decir que sea malo. Para eso están los medios”.

Omar Orozco, director artístico de los grupos de proyección ‘Itanera’ y ‘Los Vasallos del Sol’, realiza otro enfoque con relación a la promoción cultural como herramienta transformadora de paradigmas pues señala que los cambios deben venir de abajo, de la modificación del sistema educativo:

Aparte de la promoción cultural debería existir un trabajo de formación, un trabajo didáctico de base en los barrios y en las escuelas, porque eso de ‘promoción cultural’ a veces suena a propaganda y es algo que tiene que ir más allá de eso. [Es un proceso que] debe ir acompañado de un trabajo directamente con las comunidades (...) y enfocarse hacia un trabajo no sólo de forma sino también educativo (entrevista personal, Agosto, 2005).

Para Orozco, la promoción cultural muchas veces se ha mal entendido como un bombardeo de información por los diferentes medios de comunicación masivos, y se obvia el desarrollo de una investigación previa donde se evalúe realmente si las necesidades de la población están dirigidas a ese tipo de expresión artística. Según el

investigador, las transformaciones de paradigmas se deben realizar desde las escuelas, desde la formación primaria del individuo social para que sea una verdadera transformación de patrones desde el fondo, no desde la forma.

En otro sentido, Félix Oropeza, coordinador artístico del IUDANZA, opina que la promoción del arte debe realizarse de una manera más funcional de como se ha venido haciendo para que realmente tenga una repercusión eficaz en la población:

El arte hay que pensarlo como un negocio, para venderlo, el artista tiene que pensar como negociante para ofrecer su producto y hacerlo primera necesidad. [Los artistas] somos muy malos gerentes, muy malos vendedores. Nos quedamos en la contemplación y hay que ser más pragmáticos y todas las cosas que estamos haciendo difundirlas (entrevista personal, Agosto, 2005).

En fin, lo que se busca sustentar es que el arte y la cultura, en sus diversas facetas, se pueden promocionar para modificar los modelos del conglomerado social. Ciertamente es un proceso arduo y que no se logra en plazos cortos de tiempo pero lo que se pretende es que la aproximación a este tipo de experiencias ofrezca al individuo otras perspectivas a partir de la cual pueda relacionarse con su realidad, enriqueciéndola, corrigiendo o innovando sus percepciones del mundo, es decir, sus ideologías, y en consecuencia sus relaciones cotidianas con otros individuos, con su la naturaleza y con su entorno artificial.

III. 3. 1. Promoción de la Danza Contemporánea en Venezuela

La cultura como eje central de una sociedad no está desligada del resto de los aspectos que constituyen la vida de un país, es decir, lo económico, lo político, lo social. No se puede entender la cultura como un acontecimiento especial en la vida de los ciudadanos para lo cual existe una preparación especial. Participar de la cultura no es solamente ir al teatro, es ser partícipe de una misma lengua, una misma idiosincrasia, compartir códigos gestuales similares, costumbres, tradiciones, valores, identidades.

Ciertamente, de unos años para acá, a nivel gubernamental se han ideado y ejecutado planes que apuntan hacia una masificación de la cultura donde se incluya a la mayor parte de la población y se derogue el patrón de la cultura de los elegidos, de la cultura de élite. Las políticas han apuntado hacia la inclusión de todos como parte de una misma amalgama cultural despojada de sectarismos.

Por otra parte, históricamente, la promoción del hecho cultural en nuestro país ha sido deficiente. La autogestión de artistas y agrupaciones ha sido una cruda y constante realidad. Si bien desde hace algunos años a esta época se han realizado importantes intentos por acercar al grueso de la población a diversos eventos culturales, evidentemente estos esfuerzos no han sido suficientes. No basta organizar eventos, se deben planificar también estrategias de promoción y difusión porque de lo contrario, toda la movilización resulta un esfuerzo inútil.

Para Mijares, en líneas generales, una de las acciones positivas que se pueden rescatar de la gestión del Ministro de Cultura, Francisco Sesto Novás, es la democratización de los espacios para el arte. Sin embargo, los que han detentado el poder en el ámbito dancístico desde hace más de una década “llámese Dirección de Danza del CONAC, Instituto Superior de Danza –ya desaparecido-, o Instituto Universitario de Danza, no han sabido aprovechar las posibilidades de promoción para la danza contemporánea; las gestiones han sido pobres” (entrevista personal, Septiembre, 2005.).

Por su parte, Paolillo, hace un recuento histórico y apunta que en sus inicios la danza era una disciplina incomprendida, subvalorada, y por tanto le era difícil acceder a las esferas de poder donde se designaban los presupuestos. Posteriormente, durante los ochenta y noventa esta manifestación tuvo un gran impulso y logró equipararse al estatus del ballet clásico que acaparaba los espacios de interés de las políticas estatales, del público, de los promotores culturales y los patrocinantes privados.

Actualmente, Paolillo considera que las artes en general viven una etapa de detenimiento:

Hay una especie de reacomodo dentro de los nuevos postulados y las nuevas políticas. Los nuevos creadores no cuentan con una política de Estado actual [que los apoye]. [Las políticas] procuran un arte más bien con sentido de identidad, con cierto nacionalismo de valores y experiencias propias que no mire tanto a los grandes centros de poder foráneos sino que trate de interpretar la realidad cultural del país. Y están surgiendo nuevas propuestas que tratan de hacerse eco de estas nuevas políticas culturales, y es lo que se llama ahora neofolklore, por ejemplo (entrevista personal, Agosto, 2005).

Por su parte, Oropeza no dibuja un panorama más optimista pues afirma que las compañías no cuentan aún con una Ley de Mecenazgo en la que se puedan apoyar para desarrollar sus trabajos, así como tampoco existe una política de Estado que fomente circuitos de temporadas en los teatros donde se presenten las creaciones coreográficas. Por ende, señala Oropeza, no resulta satisfactorio ni rentable para el artista hacer todo un proceso de creación y montaje para finalmente presentarlo unas diez veces a lo largo de un año. Sin embargo, destaca positivamente la labor que han realizado algunos medios de comunicación alternativos:

Tener espacios en la televisión es muy costoso. Ahora con ‘Vive TV’ y ‘VTV’ al menos nosotros [‘Agente Libre’], hemos tenido tres programas y podemos pasar ‘promos’ gratis, algo que antes era imposible. Desde hace seis años esto ha cambiado, ahora se tiene más acceso a los medios de comunicación del Estado. En cuanto al patrocinio también, puedes estar en ‘Vea’, en ‘Últimas Noticias’, en ciertos periódicos en los que nunca podías haber estado (entrevista personal, Agosto, 2005.).

Además, Oropeza resalta que los artistas deben realizar una labor más cercana a las comunidades, ir a mostrar sus trabajos, así como también tomar las calles como vitrina para exponer las creaciones. Es decir, que el trabajo no se quede en los teatros ni en los salones de ensayo.

En el rediseño de la *Nueva Gestión Cultural pública 2000-2007* (CONAC, 2002) Graciela Pantin, presidenta de la Fundación Polar, considera con relación a la Ley de Mecenazgo, que todo reglamento que contribuya a la consolidación de las instituciones, brinde seguridad jurídica, fortalezca los canales de comunicación y garantice una participación amplia y plural, representa una herramienta invaluable que influirá de manera positiva en el fortalecimiento del tejido social del país. Así

mismo, afirma que este órgano resulta una plataforma fundamental para la sustentabilidad financiera de los artistas, así como un elemento indispensable para alcanzar una amplia base de participación.

En este sentido, de implementarse esta ley, se beneficiaría económicamente un gran contingente de artistas y agrupaciones venezolanos ya que se vincularían los intereses multisectoriales, se diversificarían las fuentes de financiamientos de los múltiples proyectos, se equilibrarían los apoyos –entre el Estado, la sociedad civil y la empresa privada-, se enriquecerían los espacios de gestión y se focalizarían los impactos que estas acciones puedan tener en la población.

Por otro lado, José Antonio Blasco, coordinador de la antigua División Sectorial de Danza del CONAC hasta 2005, comenta que hay un intento a nivel mundial, no sólo en Venezuela, de hacer que los tres sectores de la sociedad se unan a favor del servicio a la comunidad:

El primero sería el Estado, el segundo la empresa privada y el tercero la sociedad civil. Deben trabajar en conjunto para el logro de objetivos en pro de la comunidad. Hay experiencias, inclusive donde la sociedad organizada –las ONG’s son un ejemplo de eso- busca el apoyo de los otros sectores pero genera la actividad en la propia sociedad civil (entrevista personal, Agosto, 2005).

Asimismo, Blasco señala que la División de Danza –antes de pasar a formar parte del Instituto de Artes Escénicas y Musicales, IAEM, en 2005-, contaba con una Dirección de Información y Publicidad que se encargaba de hacerle llegar a todos los medios de comunicación lo relativo a las múltiples actividades y eventos del sector. No obstante, afirma que muchos medios, ya sea por las diferencias políticas o por sus prioridades comerciales, dejan en un plano secundario la información o simplemente no la toman en cuenta pues “a la gente de la televisión comercial el hecho cultural parece no importarles. Hay muchas maneras comprobadas en el mundo de hacer una televisión atractiva, amena, e interesante a partir de lo cultural” (*ídem.*). Pero para Blasco es un mito la imagen que se ha construido en torno a lo cultural que lo muestra como un hecho fastidioso, pesado, poco interesante, lo cual es evidentemente falso.

Hoy en día, la situación de la promoción cultural comienza a tener una cobertura un poco más amplia. El IAEM actualmente presidido por Silvia Díaz Alvarado, quien dirigiera anteriormente el CONAC, posee un departamento de Asuntos Públicos e Información que se encarga de darle difusión y promoción a los múltiples eventos culturales y artísticos realizados a nivel nacional bajo esta figura institucional. Ciertamente, se ha observado desde hace dos años una mayor promoción de diversos eventos por los diversos medios de comunicación social; no obstante, son acciones que resultan insuficientes para la necesidad de formación, educación, concienciación y sensibilización que existe en el grueso de la población. Se deben emprender planes paralelos que se tejan en diferentes sectores de la sociedad, fundamentalmente en la educación primaria, básica y diversificada, dirigidos a fomentar la razón sensible de los individuos, así como nuevos criterios perceptivos de aproximación a nuestra realidad venezolana y latinoamericana.

Partiendo de lo anteriormente expuesto, podemos afirmar que sabemos que la problemática relacionada con la promoción cultural y específicamente con la promoción de la danza contemporánea, es una constante no sólo en nuestro país sino en casi toda Latinoamérica.

Evidentemente, esto no resulta satisfactorio, más bien nos conduele el hecho de tener la misma problemática de otro montón de países vecinos. La cuestión radica en que la promoción de la danza –así como todo aquello que deba promocionarse, publicitarse y difundirse para ‘venderse’- es realmente costosa y la autogestión no es suficiente para lograr un impulso adecuado. La utilización de medios de comunicación alternativos a los comerciales para difundir el trabajo artístico es una posibilidad rentable. Es difícil que los medios privados modifiquen sus perspectivas y discernan acerca de lo que es el arte, la cultura y la farándula. Quizás tampoco les interesa discernir; sus objetivos son otros. En otras vías está la remoción de la conciencia social que persigue la revalorización y la promoción del arte y por supuesto de la danza.

II PARTE: MARCO METODOLÓGICO

El desarrollo de esta investigación tiene como objetivo fundamental sentar las bases teóricas que den fe de la necesidad de planificar e implementar planes que apunten hacia la promoción y difusión, en nuestro país, de las artes en general y en particular, de la danza contemporánea. Para tales efectos, se llevó a cabo una investigación acerca del tema, la cual consta de diferentes niveles de profundidad.

Primero, para crear familiarización con el tema, se realizó un trabajo de exploración que ameritó una exhaustiva investigación documental en la que se recopiló toda la información necesaria para sustentar teóricamente el proyecto. Este proceso resultó un poco arduo pues la información relacionada con la danza contemporánea y más aún con ésta y sus modos de difusión en el país es muy escasa o casi inexistente.

No obstante, se logró recaudar información suficiente de diversos autores y fuentes vivas que ofrecieron información interesante y valiosa para sustentar sólidamente el enfoque aquí planteado, enriquecer las reflexiones, los argumentos, las conceptualizaciones y toda la propuesta en general.

La técnica utilizada para la recolección del material fue la consulta de fuentes secundarias, en primer término, y primarias luego. Las secundarias estuvieron conformadas por libros, revistas especializadas, tesis de grado, diccionarios enciclopédicos, manuscritos obtenidos en clases magistrales, y páginas web. Este proceso si bien resultó sencillo y de fácil acceso, fue bastante laborioso.

La consulta de fuentes primarias, estuvo basada fundamentalmente en entrevistas abiertas semiestructuradas a personajes claves o especializados en el tema. Es decir, se tenía un guión previamente elaborado donde se plasmaron las cuestiones que se querían indagar, no obstante, éstas estaban sujetas a modificaciones dependiendo de la información que el entrevistado lograra ofrecer. De esta manera, las entrevistas se realizaron bajo una estructura bastante flexible utilizando el sistema

de repreguntas y de comentarios descriptivos. Éstas fuentes resultaron de más difícil acceso pero al final se logró un acercamiento con resultados satisfactorios.

Luego, en un segundo nivel del conocimiento, se llevó a cabo un estudio descriptivo del material recogido y de las experiencias observadas para, posteriormente, clasificar dicha información y agruparla de acuerdo a características comunes.

Mediante una explicación interpretativa se estudiaron las relaciones entre los acontecimientos y los fenómenos vinculados con el quehacer cultural mundial y venezolano, los medios y herramientas utilizados para su promoción, su desarrollo a través del tiempo, y su repercusión en la calidad de vida de los individuos que conforman nuestra sociedad, por nombrar algunos temas. Así mismo, se discurió acerca del uso del cartel como un medio adecuado para la promoción de una disciplina artística como la danza contemporánea en un ámbito de público masivo.

El presente proyecto, pretendió realizar una revisión crítica de la información previa acerca del tema, así como plantear reflexiones propias que aportasen criterios distintos al universo teórico ya existente.

Establecer conexiones con la realidad, así como realizar comparaciones entre hechos y fenómenos fue posible luego de culminar con el proceso descriptivo del material recopilado, es decir, después de clasificar y ordenar laboriosamente toda información. Tener claro las características de las situaciones, las cualidades de los acontecimientos y de los fenómenos presentados, facilitó el análisis y sincretismo de los contextos estudiados. De la misma manera, posibilitó la deducción de los vínculos que determinan su ocurrencia y permitió esbozar posibles consecuencias o efectos.

Finalmente, se ideó una propuesta gráfica constituida por nueve afiches con conceptualizaciones y líneas estéticas determinadas. Los afiches fueron clasificados de dos maneras, por ejes temáticos y por unicidad en el concepto gráfico. Las temáticas están relacionadas con tres puntos fundamentales que todo público debe conocer: los temas de los que puede partir el artista para crear, las diversas disciplinas artísticas u otras formas de movimientos corporales asociados a la danza

contemporánea, y por último los tres personajes considerados pioneros dentro de la danza moderna venezolana.

En cuanto a los conceptos gráficos, los carteles se agrupan por las similitudes de los recursos utilizados para su diseño:

- Dos carteles donde se juega con la tipografía.
- Tres carteles, pertenecientes a los personajes, con semejanzas en cuanto a estructura, recursos gráficos y organicidad.
- Dos carteles diseñados con una imagen fuerte ubicada en el centro dispuestas en dirección vertical.
- Dos carteles apaisados.

El proyecto está presentado en una monografía reflexiva sustentada en basamentos teóricos, ajenos y propios, la cual incluye la propuesta gráfica y las nueve piezas que la conforman.

III PARTE: DISEÑO DE CARTELES PARA LA PROMOCIÓN DE LA DANZA CONTEMPORÁNEA

CAPÍTULO IV

CONCEPTOS. CONTENIDO INFORMATIVO Y DISEÑO GRÁFICO

IV. 1. Ejes Temáticos - Conceptos

La línea conceptual de los afiches fue desarrollada pensando en la problemática generada entorno a falta de promoción de la danza contemporánea concebida como disciplina artística, como vehículo para la expresión creativa del ser humano y como manifestación de las necesidades, preocupaciones e ideologías de una sociedad.

Como ya se ha dicho, lo que aquí se pretende es sentar las bases para ejecutar futuros planes de promoción de la danza en nuestro país, planes que tengan un alcance amplio, un impacto positivo, y que estén dirigidos a un espectador no especializado, ni elitezco, ni minoritario. Es decir, pretendemos ampliar el espectro cultural en la conciencia del colectivo, mostrándole una forma de expresión distinta a aquellas generalmente promocionadas por los medios de comunicación masivos, la cual se puede abordar desde múltiples enfoques y puede alimentarse de las más variadas tendencias, estilos, corrientes y disciplinas del arte.

En este sentido, se decidió crear conceptos sencillos que pudiesen ser entendidos y disfrutados por cualquier tipo de espectador, sin por supuesto menospreciar sus capacidades de lectura ni sus niveles de criterios.

La presentación de los carteles será en formato de hoja tamaño carta (21,59 x 27,94 cms) impresos en papel fotográfico por inyección de tinta y estarán incluidos en la monografía. Así mismo, los afiches serán proyectados mediante un video-beam desde un DVD en el que se hará una presentación interactiva multimedia.

A razón de darle un ordenamiento y un sentido lógico a la propuesta gráfica, se resolvió agrupar los nueve afiches según perfiles conceptuales. La clasificación se divide en tres ejes temáticos los cuales consignan a su vez de tres propuestas gráficas cada uno, es decir, tres afiches por eje. Cada uno de estos ejes está relacionado con contenidos fundamentales vinculados a la danza contemporánea, los cuales deben ser vislumbrados no sólo por espectadores que desconocen el área sino por todo ese público emparentado, de una forma u otra, con el mundo artístico y evidentemente dancístico. Veamos las temáticas:

-Temática 1. PERSONAJES PIONEROS. En este segmento, se decidió mostrar la imagen de tres personajes fundamentales dentro de la historia de la danza contemporánea venezolana, ellos son Grishka Holguin, Sonia Sanoja y José Ledezma. Esta propuesta se resolvió hacerla como una tríada, es decir, como una pequeña serie donde se informara acerca de los tres pioneros principales de la danza moderna en nuestro país.

-Temática 2. TEMAS QUE NUTREN LA DANZA CONTEMPORÁNEA. En este aparte se resolvió mostrar propuestas que se enfocaran hacia las múltiples temáticas de las que se enriquece la danza para revelarse como hecho creativo y manifestación intrínseca del ser humano. A continuación los conceptos de cada uno de ellos:

-El Embudo: el artista absorbe, se empapa, y se hace permeable a todo lo que sucede a su alrededor. La danza como producto artístico proviene no sólo del interior del ser humano sino de factores y acontecimientos externos que lo perturban, lo preocupan, lo inquietan, lo motivan. Así, una rica amalgama de experiencias, situaciones e interrelaciones entre los individuos y su entorno desemboca en un sujeto alerta, creativo, permeable originándose un ser distinto capaz de inventar nuevos universos. Sin embargo, este concepto pudiera tener otra lectura: en vez de nacer, el individuo sale al mundo exterior a través del embudo expandiéndose, proyectándose, luego de absorber vivencias y procesos. Ambas lecturas serían totalmente válidas y funcionan para fines de lo que aquí se quiere. *Slogan:* La vida en danza.

-El Huevo: se buscó relacionar elementos propios de nuestra cultura y nuestra sociedad, con el universo de la danza contemporánea. La idea es mostrar ese proceso explosivo durante el cual el artista desarrolla y re-crea en su mente el hecho creativo. También se pensó en mostrar el acto de creación como un proceso en el que el artista no sólo utiliza la razón sensible sino también la razón pura. La danza no solo se remite al acto de moverse, es pensar en lo que se quiere decir a través de discursos coherentes que comuniquen ideas. *Slogan:* La danza es pensar... abre tu mente.

-El Grito: se quiso crear un afiche donde básicamente se jugara con diversas tipografías. Se imaginó una figura que gritara palabras vinculadas a los múltiples temas de los que se puede aferrar la danza para convertirse en un producto coreográfico. Evidentemente, las temáticas de las que el artista se puede nutrir para desarrollar una obra son infinitas, aquí sólo se muestra una representación de ellos. *Slogan:* Danza.

-Temática 3. DISCIPLINAS ARTÍSTICAS U OTRAS FORMAS DE MOVERSE QUE ENRIQUECEN LA DANZA CONTEMPORÁNEA. Esta línea temática está relacionada con todas aquellas formas de movimiento provenientes de otras disciplinas artísticas o simplemente de la corporeidad cotidiana de la gente, que de una u otra forma son material físico concreto o de experimentación dentro de los estudios del intérprete de danza contemporánea. Además, se plantea aquí al bailarín contemporáneo como un artista integrador de las más diversas vertientes del movimiento y del arte en general; un artista integral donde confluye un poco de todas las demás expresiones.

-La Silueta: se decidió jugar con la tipografía dentro de una síntesis grafica alusiva a la figura de un bailarín. El texto hace referencia a diversas disciplinas dancísticas, a oficios, a géneros literarios y a otras áreas del arte con las que la danza pudiera llegar a tener relación. Todas las formas de movimiento y expresión son susceptibles a ser exploradas dentro de la danza contemporánea: ballet, danzas tradicionales, jazz, capoeira, circo, teatro, títeres, artes plásticas, escultura, pintura, diseño, clown, tango, yoga, pilates, break dance, samba, danza aficana, flamenco,

literatura, cine, poesía, massmedia, video, magia, cuentos, novela, joropo, música, salsa, dibujo, moda, improvisación, artes marciales, etc. *Slogan:* Danza.

-El Espejo: la danza, dentro de su proceso de exploración e investigación corporal se nutre de los movimientos cotidianos y espontáneos realizados por los individuos en su tránsito por la ciudad, en el desempeño de sus oficios, etc. Desde esa noción, se resolvió hacer una asociación entre esos movimientos de la gente común y corriente, y los movimientos que toman los bailarines de ellos para hacerlos danza. Porque la danza no es más que movimientos habituales llevados a la escena artística, quizás unidos a ciertas codificaciones propias de las técnicas de danza, pero que al fin y al cabo son producto de nuestro reservorio gestual/corporal como seres humanos e individuos sociales. *Slogan:* Danzar desde nosotros.

-La Fábrica: concebimos la danza como un producto artístico integral que se nutre de las más diversas y múltiples disciplinas y expresiones del ser humano para mostrarse como manifestación del individuo contemporáneo. No sólo parte de las técnicas codificadas de danza moderna heredadas históricamente y muy cercanas al ballet clásico, sino también de técnicas circenses, de recursos multimedia y de manifestaciones populares tradicionales. Todo produce danza, todo la constituye de una manera u otra. *Slogan:* Produce danza.

Las nueve propuestas gráficas convienen una segunda clasificación, si se quiere más orgánica, establecida por la unicidad gráfica-estética que presentan. Esta categorización se divide en cuatro secciones: a) Los afiches de los tres personajes pioneros –que además conforman una serie-; b) Los afiches en dirección vertical con una imagen imponente céntrica como *El Huevo* y *El Embudo*; c) Los afiches tipográficos como *El Grito* y *La Silueta*; y d) Los afiches apaisados como *El Espejo* y *La Fábrica*.

IV. 2. Objetivos

El propósito fundamental de nuestra propuesta gráfica es que los mensajes sean accesibles para todo tipo de espectador para que los mensajes puedan hacer mella en sus criterios, transformando y expandiendo sus percepciones, su sensibilidad. Por ello, pusimos especial empeño en utilizar imágenes claras, concretas y atractivas, así como textos simples y cortos.

En todo caso, se pretende que el receptor disfrute de las propuestas, bien sea estética o conceptualmente y se vaya familiarizando con una realidad ajena para él.

Es decir, se busca que los afiches provoquen en el espectador algún tipo de reacción o conducta –aunque sea incipiente- que lo mueva a sensibilizarse con esta disciplina, es decir, que al menos sienta que obtuvo algún conocimiento distinto, que descubrió un universo desconocido para él, o que al menos se divirtió o sorprendió en ese breve instante en que su mirada se topó con la imagen.

Porque finalmente, lo que se intenta es romper con aquellos paradigmas obsoletos heredados históricamente, donde prevalecen las representaciones abstractas de la danza dirigidas además a un público minoritariamente elitista. La idea es que el espectador reconozca esta expresión artística de una forma más natural, clara y directa, dejando de lado codificaciones molestas e inteligibles, creando más bien una relación de filiación identitaria con el público en general.

IV. 3. Características de los Carteles

A rasgos generales, los nueve carteles que conforman la propuesta gráfica tienen una estética sobria, limpia y despojada de elementos superfluos o barrocos.

Con relación a los elementos prácticos, es decir, aquellos que subyacen el contenido y el alcance de los diseños, los carteles poseen componentes representativos, significantes y funcionales. Las representaciones son formas procedentes de la naturaleza o del mundo artificial hecho por el ser humano. Estas

formas oscilan entre lo realista, lo abstracto y lo estilizado. (véanse afiches El Huevo, El Embudo, El Grito).

Los elementos de significado y función están presentes en todos los afiches pues todos tienen inmersos mensajes que quieren comunicar. Así mismo, se procuró su utilidad para el propósito planteado en este proyecto: promocionar la danza contemporánea e nuestro país, fundamentalmente, en espectadores no especializados.

Veamos detalladamente las características de los nueve carteles basándonos en la segunda clasificación establecida, es decir, en la unicidad gráfica y estética.

El Embudo y *El Huevo*, fueron diseñados en un formato de dirección vertical donde se sintetiza una gran imagen central que parte de una forma triangular, es decir, líneas que van de dos puntos a uno. Aquí, se toman como referencias las formas de las señalizaciones de tránsito las cuales indican direccionalidad en espacios determinados (por ejemplo las flechas). Así mismo, las líneas curvas y orgánicas otorgan movilidad a la imagen en general dándole un carácter de bidimensionalidad y despojándola de toda rigidez. Ambas imágenes no están centradas de manera matemática, pero sí proporcionadas visualmente, esto suaviza la rigidez perceptiva enfocando al espectador en la imagen central.

En *El Embudo*, el gradiente de blanco a transparente en las imágenes del embudo, así como las líneas curvas en seguidilla dan la sensación de que éstas se sumergen en el recipiente y de ellas surge el bailarín. También se jugó con la distorsión de las tipografías en *El Embudo* para darle flexibilidad a la imagen. El amarillo tostado de fondo da realce a la figura humana sin quitarle protagonismo a las imágenes que caen en el embudo. La fotografía del personaje tiene ciertos retoques en los contrastes para darle más profundidad a las sombras y contornos.

Por su parte *El Huevo*, muestra la síntesis gráfica de un cuerpo humano en movimiento, lo cual, unido a las cintas curvilíneas con ciertos quiebres donde están introducidas las imágenes, dan agilidad al diseño. Así mismo, el gradiente blanco en la fractura de la cáscara da la sensación de que emergen cosas de él. Los espacios en blanco son áreas de reserva o descanso para no saturar al espectador de excesivas cargas cromáticas.

En *El Grito* y *La Silueta*, priva la decisión del uso de la tipografía como recurso gráfico sobre la direccionalidad del formato. Es decir, lo importante es el juego que se hace con las letras para lograr efectos de movilidad, dinamismo y armonía espacial. Ambas imágenes son síntesis gráficas, una de un rostro y la otra de un cuerpo. No hay presencia de volumen en estas síntesis, mas sí en las tipografías.

Los tipos *sans serif* fueron escogidos para todos los carteles por su mayor legibilidad a grandes distancias, su frescura y ligereza, no sólo para los carteles tipográficos.

El Grito, se decidió diseñarlo en formato horizontal con la intención de tener un espacio mayor donde jugar con las palabras. Éstas fueron distorsionadas por formas oblicuas para dar cierta sensación de tridimensionalidad. La fuerza de este concepto está en el grito en sí mismo, mas no en la figura que lo genera, de allí que sea plana y pase casi desapercibida para el ojo del espectador. Se utilizó gris de fondo para contrastar con el azul, alusivo al viento, y el naranja, vinculado a la fuerza, al fuego que representa el movimiento, la danza. Partiendo de la forma de lectura occidental, se decidió trazar el grito en una diagonal en la que resaltara ‘Danza Contemporánea’ como texto clave de este afiche.

En *La Silueta*, lo atractivo es el acoplamiento y distorsión de las palabras para darle forma a la silueta del cuerpo humano allí expuesto. La figura orgánica da la pauta espacial para distribuir el texto y mostrar un discurso legible. El fondo negro, la palabra ‘Danza’ blanca en el centro del cartel y el resto de las letras rojas es un golpe visual al espectador. No hay nada que llame más la atención que el punto blanco que emerge del pecho de la figura; pronto el receptor se detendrá a observar en detalle el resto de las palabras y se comenzará a dibujar un concepto, pero lo primero que verá será el espacio de reserva.

En los carteles *El Espejo* y *La Fábrica*, el primer recurso en común es el formato en dirección apaisada. Luego, se puede resaltar la distribución de los elementos horizontalmente en la mitad inferior del espacio, el gradiente tonal en el espacio que ocupa el piso y el color plano en la mitad superior.

El Espejo, resulta un cartel estéticamente pulcro y despojado de elementos visuales complejos o coloridos. Muestra cuatro figuras humanas en poses dancísticas tomadas de movimientos usados cotidianamente dentro de cualquier dinámica social. Se utiliza un recurso gráfico alusivo a un espejo en el se proyectan sombras que revelan los movimientos representados por la bailarina. La danza es vista aquí como representación simbólica de una realidad de la que el artista se nutre y en la cual explora e investiga las posibles formas de plantear sus discursos.

En *La Fábrica*, se utilizó la síntesis gráfica de una figura humana alusiva a un bailarín para representar el producto final que surge de la mezcla de diversas expresiones dentro del hecho creativo. Los recursos gráficos están conformados por líneas cuadradas, rectangulares y curvas. Los cubos donde están insertadas las disciplinas intentan dar la impresión de tener profundidad y volumen. El fondo de color amarillo contrasta visualmente con el gris de la máquina y el suelo. El gradiente de blanco a gris pretende suavizar lo brusco del amarillo y a su vez darle cierta organicidad al diseño en general.

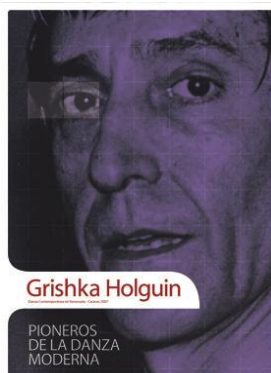
Los carteles de los tres pioneros de la danza moderna, *Grishka Holguin*, *José Ledezma* y *Sonia Sanoja*, están sustentados en fotografías. Las imágenes hablan prácticamente por sí solas; la expresividad de los personajes así como sus poses son material suficiente para una obra gráfica significativa. La sencillez priva en esta tríada. Se utilizó filtros de colores que van de lo frío a lo cálido (azul verdoso, violeta y naranja), aludiendo al proceso que experimenta un intérprete desde que comienza con sus ejercicios de calentamiento, hasta que culmina con una feroz danza. La retícula es un recurso gráfico alusivo a la ejecución de movimientos en un espacio-tiempo determinados. Toda ejecución está inmersa en una dimensión matemático-física, la danza y su perenne acompañante, la música, no escapan de ello. El recuadro de transparencia blanca es otro recurso usado para resaltar ciertos rasgos expresivos de cada personaje. Se decidió que la imagen estuviese escoltada por un texto, corto y concreto, que ofreciera información acerca de los personajes más allá de la imagen ya que se trata de figuras prácticamente desconocidas para la mayoría de la población.

Las nueve propuestas, ciertamente intentan rescatar aquellos elementos, recursos, herramientas y argumentos relativos al universo de la danza contemporánea, así como resaltar la figura de tres personajes fundamentales dentro de la historia de esta actividad en nuestro país. Se buscó hacer conceptos argumentales y gráficos sencillos pero cargados de gran sensibilidad expresiva que despierten la curiosidad del transeúnte y lo muevan a detenerse un poco más de un breve instante ante los carteles.

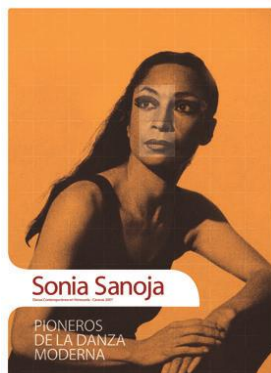
IV. 4. Presentación de las piezas que conforman la propuesta gráfica

IV.4.1. Temática 1. PERSONAJES PIONEROS

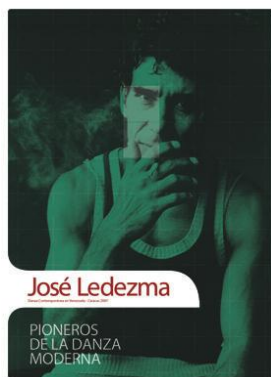
IV.4.1.1. Cartel 1 - Grishka Holguín



IV.4.1.2. Cartel 2 – Sonia Sanoja



IV.4.1.3. Cartel 3 – José Ledezma



IV.4.3. Temática 3. DISCIPLINAS ARTISTICAS U OTRAS FORMAS DE MOVERSE QUE ENRIQUECEN LA DANZA CONTEMPORÁNEA

IV.4.3.1. Cartel 7 – La Silueta



IV.4.3.2. Cartel 8 – El Espejo



IV.4.3.3. Cartel 9 – La Fábrica



CONSIDERACIONES FINALES

Los cambios que se operan en los diferentes estadios no sólo en Venezuela sino a escala mundial, nos orientan hacia la transformación necesaria e inmediata de nuestros paradigmas y nuestras maneras de concebir la realidad y la relación con los otros.

Utilizar la calle, los espacios públicos, para trabajar a favor de esa transformación y relacionarnos a partir de ellos, nos da la posibilidad de asumir la cultura y sus manifestaciones como discursos ideológico-emocionales aptos para ser entendidos por todos. Asumir la calle como un espacio ‘mágico’ donde artistas y espectadores se comunican y logran consumir productos e integrar objetos comunes, deviene en el rescate y la revitalización de la creatividad ciudadana. Cada vez que un transeúnte recorra los mismos espacios y se tope con estímulos atractivos con los cuales pueda sentirse identificado a manera de pequeños oasis urbanos, conlleva a percibir la ciudad como un entorno cada vez más propio en el que se puede vivir de un modo distinto.

Mientras se continúe concibiendo la ciudad como un gran *mall* donde transitamos a manera de *shopping*, continuaremos desdibujando nuestras identidades nacionales y locales. Los artistas y más aún los artistas del movimiento, como comunicadores *per se* tenemos en nuestros cuerpos y mentes la capacidad de generar fuentes inagotables para la creación, la promoción y la transformación de nuevos paradigmas socioculturales.

En este sentido, el cartel cultural como bandera de la comunicación visual urbana, viene a constituirse en un recurso contemporáneo de amplio espectro e impacto. Es el medio que se codea más de cerca con los individuos dentro de las urbes de cualquier lugar. Su eficacia como herramienta comunicacional descansa en el breve instante en que el transeúnte se tropieza con su imagen porque dentro del caos que caracteriza a las ciudades el afiche debe ‘dar un golpe en el ojo y dejar un morado en el cerebro’ como diría Santiago Pol.

Además, el cartel como recurso gráfico alimenta nuestra capacidad de imaginar. Otros medios de profundo impacto como la televisión, al contrario, nos ofrece todo, de hecho el ritmo de sus discursos tiene una secuencia lógica y nos ubica siempre en un espacio-tiempo determinado; si la dejamos de ver perdemos el hilo conductor y no podemos volver atrás. Con el cartel cada espectador se puede atrever a soñar universos imaginarios y cada vez que se aproxime a él puede construir discursos distintos y descubrir elementos que quizás en una primera lectura no había detallado. De ahí, que la creación de carteles sea un gran reto pues se deben crear imágenes nunca antes vistas, lo cual resulta fácil de decir pero difícil de hacer.

Por otra parte, si bien el arte incluida la danza contemporánea puede resultar elitista, el afiche, en cambio, como medio ‘callejero’ se maneja con un lenguaje universal sin distinciones de clases, religiones, sexos, condición económica o niveles educativos. El cartel es un excelente convocador de las grandes mayorías, las insta a ser partícipes de sus mensajes, las seduce y las exhorta a que piensen en lo que se les propone. Además, recordando su función testimonial, el afiche supera las barreras del tiempo y permea en otros contextos. Es decir, el cartel es una herramienta eficaz para comunicarse con las mayorías y dejar un mensaje perdurable en el tiempo.

La idea, es que esa mayoría ciudadana, ese gran sector no elitista se vea reflejado en las piezas cartelísticas que pululan por la ciudad, que no sólo se aproximen a ellas como un mero acto de disfrute –aunque también es válido- sino que las conciban como un espejo de la realidad histórica, política, social y cultural que se vive.

La problemática en cuanto al qué se comunica, ha sido otra de las grandes plagas que han azotado al hecho artístico históricamente. Crear discursos y manejar códigos que sólo toquen la sensibilidad divina de un pequeño público, especializado además, es una tarea que a nuestro parecer resulta intrascendente y bastante complaciente para el ego del artista.

Aquí, se entiende la danza una como disciplina que emplea un recurso muy cercano a la experiencia misma de vida: el movimiento. De ahí deviene la conexión sensible y emotiva que se quiere alcanzar con el otro, con el que recibe el mensaje.

Igualmente, las actividades generadas entorno a ella, deben intentar comunicar cosas trascendentales, cosas que la razón y la emoción no puedan explicar con palabras. El lenguaje escrito se debe descodificar, es un recurso que tiene poder en quienes sepan traducirlo, en tanto el lenguaje visual es apto para todos. La cuestión radica en el cuidado, la generosidad y la inteligencia que tenga el diseñador para construir los mensajes.

En nuestro caso, por ejemplo, los carteles fueron diseñados con suma sencillez tanto en el aspecto gráfico como en el textual. Es decir, siendo congruentes con lo planteado a lo largo del proyecto, se buscaron conceptos que pudiesen ser comprendidos por cualquier tipo de espectador. Evidentemente, tenemos presente que se realizarán diferentes niveles de lectura y que cada quien se aproximará al mensaje a partir de sus capacidades perceptivas y de sus niveles de aprendizaje.

En este sentido, es necesario considerar que los carteles se ubican en la vía pública y en consecuencia pueden ser apreciados tanto por un público masivo como por uno especializado. Lo realmente importante, es que se entable una comunicación directa entre el cartel y el transeúnte, sea cual sea la procedencia socioeconómica de éste. Ciertamente, cada espectador hará una lectura distinta de los mensajes, pues ello dependerá de su bagaje personal, lo importante es que se aproximen a la información y la digieran según sus experiencias y conocimientos previos, necesidades y motivaciones.

En cualquier caso, es importante señalar que el público de masas no debe ser subestimado ofreciéndole discursos gráficos pobres pues en consecuencia el diseñador estaría menospreciando la calidad de su propia creación.

En otro orden, nos parece importante señalar una situación que históricamente ha afectado nuestro desarrollo en el ámbito cultural, por no ahondar en otras profundidades, y que nos parece capital subrayar pues es este camino el que debemos obviar si se quiere trabajar en pro del desarrollo cultural de nuestro país. Esta propuesta apunta precisamente hacia este último norte, hacia la revitalización del quehacer cultural-artístico nacional a través de acciones concretas que ofrezcan al ciudadano una mejora en su calidad de vida.

En Venezuela, ha habido una tendencia a carecer de ideas, de iniciativas, de conceptos apropiados para distribuir las innovaciones y darlas a conocer, hemos adoptado una actitud pasiva y acrítica ante las propuestas que se nos imponen. Contrariamente, estas ideas y conceptos deberían estar fraguados en el calor de nuestra realidad y de la obligada necesidad de cambio.

El campo cultural venezolano recibe constantemente innovaciones importadas, constituyéndose en un estadio débil y ajeno a nuestros intereses colectivos, aunque en los últimos años hemos empezado a tomar conciencia de la necesidad de conocer nuestra realidad con el fin de transformarla. Dichas innovaciones, cargadas de eurocentrismos y anglicismos, nos alienan y falsean nuestra autoimagen; instauran como propias necesidades y sentimientos ajenos a nuestras realidades venezolanas y suramericanas. Nos despojan de nuestra identidad, de nuestros valores, de nuestras costumbres, de nuestra forma de actuar y desenvolvemos en sociedad.

Así, la desventaja radica en esa carencia nuestra de generar e impulsar ideas propias ajustadas al beneficio colectivo, sufriendo por ende en carne propia la dominación económica y cultural.

Aunado a esta situación, vivimos arrastrando dos lastres que afianzan nuestro subdesarrollo en el ámbito cultural. Primero, la desarticulación social que vivimos, es decir, la marginación de la gran mayoría por falta de interconexión entre clases sociales, así como la falta de comunicación entre la minoría cultural y la totalidad social. Y segundo, la poca generación de medios y recursos intelectuales –producción de teorías o conocimientos acerca de la propia realidad- para superar la dependencia.

Si pensamos en los medios masivos y en su eficacia popular, ciertamente, las artes pueden llegar a las mayorías demográficas a través de las maravillas surgidas de la sociedad industrial. Paralelamente, dichos medios como actores sociales, deben buscar educar la sensibilidad mediante adecuadas estructuraciones formales de las informaciones y entretenimientos, mas no convertirse en actores políticos.

A partir de lo reflexionado a lo largo de la investigación, se puede afirmar que lo masivo remite no sólo a los sectores populares sino también de los sectores medios. De ahí que ese sistema de la gran producción en el que vivimos propio de la industria

cultural, se diferencie del campo artístico de elite por su falta de autonomía pues se somete a demandas externas y principalmente se subyuga a la conquista del mercado. Todo, en pro de la rentabilidad económica.

Y resulta evidente que mientras se aspire a una mayor rentabilidad se busque atrapar la mayor cantidad de público posible así como de transacciones y compromisos entre los dueños de las empresas y los creadores culturales. Para fines de esta propuesta ese planteamiento queda prácticamente anulado. Como ya se dijo, si bien se busca abarcar la mayor cantidad de público posible y se pretenden utilizar procedimientos técnicos, estéticos y conceptuales accesibles a la comprensión de un público masivo, indiscutiblemente, se rechaza de manera categórica que el principal móvil para ejecutar acciones a favor de la promoción del arte de la danza sea la obtención de capital económico. De igual forma, se resalta la desvinculación o compromiso con dueños de empresas.

En el caso de existir vínculos con entes detentores del poder –sean económicos, políticos, etc.- éstos serían, en primera instancia, de carácter ideológico, de lo contrario este proyecto no tendría sentido. Es decir, las visiones acerca de cómo se concibe la vida en sociedad, de cuáles son los parámetros que deben regir la estructura económica, política y social de una nación o de cuáles son los valores ético-morales fundamentales con los que deben manejarse los ciudadanos, son a grandes rasgos algunas de las aristas con las que debe comulgar cualquier ente con el que se adquiera compromisos.

Así, con esta investigación se buscó exponer nuevos abordajes de la realidad artística venezolana. Las reflexiones aquí planteadas son sólo un humilde bosquejo que ansían abrir una brecha, dando pie al nacimiento de nuevos planes estratégicos, así como al desarrollo de investigaciones más profundas relacionadas con los posibles métodos de promoción de la danza contemporánea, ya sea reformulando viejos planteamientos, reforzándolos o innovándolos.

En todo caso, queda evidenciado que la prioridad en este trabajo no es la creación y ejecución de una campaña promocional para la danza contemporánea. Esa sería una segunda faceta de lo que pensamos debe ser, primero, el desarrollo de una

investigación y una fundamentación teórica acerca de las necesidades y carencias que afectan nuestro quehacer sociocultural. Este proyecto, ha intentado ser más bien una estrategia de presentación y aproximación a un universo cuasi desconocido; una invitación visual que tiene el firme propósito de hacer palpable una necesidad real: los planes de promoción del arte, en todas sus facetas, son un camino viable en aras de una mejora de la calidad de vida.

Por otro lado, si bien es cierto que lo ideal sería que todas las manifestaciones artísticas estuvieran al alcance de las mayorías, lo cual no será posible sin una educación integral que se extienda a toda la población, pues también es cierto que pretender hacer de la danza una herramienta de alfabetización es una labor imposible que generaría una pérdida cuantiosa de energía y recursos. La danza es expresión artística, no un instrumento político, alfabetizador o ideologizador. Hay métodos más adecuados para la enseñanza que se orientan a formar a la población inculcándole criterios perceptivos para aproximarse a formas culturales complejas.

La danza actúa como agente sensibilizador, posee una función orientada más hacia la interpretación-reflexión-exposición de las diversas realidades contemporáneas en las que se sumergen los individuos y con las cuales pueden alcanzar diferentes niveles de identificación. La danza, como todas las artes, muestra y demuestra que existen otros universos y otras formas de asumir la realidad. Por un lado, es una actividad que, indiscutiblemente estimula la razón pura del ser humano, pues lo lleva a cuestionar su entorno, sus escenarios más próximos y lejanos, lo exhorta a problematizarse acerca de sus aportes dentro de la dinámica sociocultural, lo incita a idear planes en pro de la participación ciudadana. Así mismo, estimula su razón sensible, alejándolo del acriticismo infértil, de la improductividad mental, ampliando sus percepciones del mundo y de la relación con otros.

Entender el hecho cultural a partir de una relación simbiótica-dialéctica entre el uso del tiempo libre y el arte en la cual los individuos de una sociedad participen de manera activa y se involucren abiertamente con acciones que modifiquen positivamente sus realidades y transformen sus calidades de vida, es entender la realidad social como un suceso del cual todos somos partícipes y responsables. El

tiempo libre debe comenzar a entenderse no sólo como un espacio muerto donde priva la diversión infructífera, sino también debe asumirse como un espacio donde nos podemos esparcir y recrear, educándonos, creciendo, enriqueciéndonos como seres humanos e individuos sociales.

REFERENCIAS DOCUMENTALES

- Acha, J. (1979). *Arte y sociedad latinoamericana. Sistema de producción*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Aguirre, J.M. y Bisbal, M. (1981). *La ideología como mensaje y masaje*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Aicher, Otl. (1994). *El mundo como proyecto*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Armer, K.M. (1996). *Apología del cartel*. (Publicación que acompaña la exposición *L'art pour l'art* del Instituto Goethe internacional). Suiza: Lars Müller.
- Barnicoat, J. (2000). *Los carteles: su historia y lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bell, D. (1993). *Modernidad y sociedad de masas: variedad de las experiencias culturales*. En *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Brändli, B. (s.f.). [Selección de 4 fotografías de José Ledezma]. Caracas: Centro de Información, documentación e investigación, CIDI- Instituto Universitario de Danza.
- Braham, B. (1994). *Manual del diseñador gráfico*. España: Celeste.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción*. (Trad. Publicada por Taurus). París: Minuit. (Trabajo original publicado en 1979).
- Bourdieu, P. (1980). *Le sens pratique*. París: Minuit.
- Bourdieu, P. y Passeron, J.C. (1977). *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Barcelona: Laia.
- Chermayeff, I. (1996). *Identificar lo esencial*. (Publicación que acompaña la exposición *L'art pour l'art* del Instituto Goethe internacional). Suiza: Lars Müller.
- De Fleur, M.L. (1966). *Teoría de la comunicación masiva*. España: Paidós.
- Dembo, S. (s.f.). *José Ledezma*. [Selección de fotografía]. Caracas: Centro de Información, documentación e investigación, CIDI- Instituto Universitario de Danza.

- Dorfles, G. (1974). *Sentido e insensatez en el arte de hoy*. España: Fernando Torres.
- Dormer, P. (1993). *El diseño desde 1945*. Barcelona: Destino.
- Dragnic, O. (2001). *Diccionario de comunicación social*. Caracas: Panapo.
- Enel, F. (1974). *El cartel: lenguaje, funciones y retórica* (J. Herrera y M. Cepero, Trads). España: Fernando Torres. (Trabajo original publicado en 1971).
- García C., N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos culturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- García C., N. (2006). La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu. *UDG Biblioteca Virtual*. [Biblioteca en línea]. Disponible: <http://www.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/713/1/La+socio+log%C3%ADa+de+la+cultura+de+Pierre+Bourdieu++Canclini.htm> [Consulta: 2007, Enero).
- Glacer, M. (1975). *Images of era the american poster (1945-1975)*. Inglaterra: MIT Press.
- Gracia, M. (s.f.) [Selección de 2 fotografías de José Ledezma]. Caracas: Centro de Información, documentación e investigación, CIDI- Instituto Universitario de Danza.
- Hobsbawm, E. (1999). *Las clases obreras inglesas y su cultura desde los comienzos de la Revolución Industrial*. En Seminario Ciudad, públicos y consumo cultural. Caracas: Fundación Polar.
- Hufnagl, F. (1996). *¿El arte por el arte?*. (Publicación que acompaña la exposición *L'art pour l'art* del Instituto Goethe internacional). Suiza: Lars Müller.
- Jonas, P. (1996). *El diseño gráfico y la ópera*. (Publicación que acompaña la exposición *L'art pour l'art* del Instituto Goethe internacional). Suiza: Lars Müller.
- MacDonald, D. (1993). *Masscult y midcult*. En Industria cultural y sociedad de masas. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Méndez, C. (2004). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Colombia: Mc Graw Hill.

- Mijares Rivero, R. (2005). *Subalterna y rebelde. Mudanza: danzar desde nosotros. Una aproximación a la identidad y a las construcciones simbólicas de la ciudad a partir de la danza contemporánea realizada por la compañía Mudanza-UCV*. Tesis de Grado, Instituto Universitario de Danza- Prodanza, Caracas.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte; Consejo Nacional de la Cultura. (2002). *La nueva gestión cultural pública 2000-2007. Rediseño institucional. Programas prioritarios, proyectos especiales*. Caracas: MECD-CONAC.
- Monasterios, R. (1986). *Cuerpos en el espacio*. Caracas: Arte.
- Moles, A. (1973). *El afiche en la sociedad urbana*. España: Paidós.
- Mostacero, R. y León, Domingo. (1997). *Caripe: historia cotidiana y oralidad*. Maturín: Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Biblioteca de autores y temas monaguenses.
- Munari, B. (1974). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Müller, L. (1996). *El contenido busca forma, busca color*. (Publicación que acompaña la exposición *L'art pour l'art* del Instituto Goethe internacional). Suiza: Lars Müller.
- Lista, Nila S. (2004). *El cartel como objeto museable. Un caso: La colección de carteles venezolanos (1997-2002) del Museo de la Estampa y del Diseño Carlos Cruz Diez*. Tesis de Grado, Universidad Central de Venezuela, Escuela de Artes, Caracas.
- Llerandi, Felipe. (1991). *100 afiches venezolanos*. Caracas: Grostz Editora. Colección Biblioteca Nacional.
- Paolillo, C. (2007). *Historia de la danza II*. Manuscrito clases magistrales, Instituto Universitario de Danza, Caracas.
- Pérez B., E. (1966). *La danza en Venezuela*. Caracas: Oficina Central de Información. Serie Temas Culturales.
- Prodanza- Instituto Universitario de Danza. (2003). *Historia de la danza en Venezuela*. [Guía de estudio]. Caracas: Carlos Paolillo.
- Ravara, Alberto. (2004, Noviembre). El arte en otros espacios de reflexión. *La Mancha*, 11, p.12.

- Rosenblatt, L. (2002). *La literatura como exploración*. México: Fondo de Cultura Económica. Colección Espacios para la lectura.
- Sontag, S. (1970). *Arte en la revolución. Estudio Crítico*. México: Mc Graw Hill.
- Torin, D. (1986). *Guía completa de la publicidad*. España: Blume.
- Vallenilla L., F. (1993). *El cartel cultural en Caracas: los últimos veinte años (1969-1989)*. Caracas: UCAB-ECS. Colección Kasak.
- Varios Autores. (1998). *Bienal del Cartel en México*. Veracruz: Trama Visual.
- Varios Autores. (1999). En Seminario *Ciudad, públicos y consumo cultural*. Caracas: Fundación Polar.
- Vásquez M., M. (2000). *Historia y comunicación social*. Barcelona: Mondadori.
- Womutt, A. (1991). *Movimiento perpetuo*. Caracas: Fundarte. Cuadernos de difusión.
- Wong, W. (1998). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

FUENTES VIVAS

- Blasco, José Antonio. Entrevista personal. Agosto 2005, Caracas.
- Guanipa, Moraima. Manuscrito no textual de consulta personal. Feb. 2007, Caracas.
- Issa, Miguel. Entrevista personal. Agosto 2005, Caracas.
- Mijares, Reinaldo. Entrevista personal. Septiembre 2005, Caracas.
- Nieves, Rafael. Entrevista personal. Septiembre 2005, Caracas.
- Oropeza, Félix. Entrevista personal. Agosto 2005, Caracas.
- Orozco, Omar. Entrevista personal. Agosto 2005, Caracas.
- Paolillo, Carlos. Entrevista personal. Agosto 2005, Caracas.
- Pol, Santiago. Entrevista personal. Agosto 2005, Caracas.
- Ravara, Alberto. Manuscrito no textual de consulta personal. Enero 2007, Caracas.
- Rojas, Efrén. Manuscrito no textual de consulta personal. Febrero 2007, Caracas.

Entrevista a Santiago Pol

Artista plástico

Agosto 2005, Caracas

- *Usted habla de la decodificación que se hace del lenguaje pictórico y el lenguaje escrito en el cartel, Usted plantea que el lenguaje pictórico va de lo general a lo particular y que el lenguaje escrito va de lo particular a lo general. Partiendo de esto, ¿cómo definiría la comunicación visual?*

- Bueno, precisamente como una conjunción entre dos elementos visuales muy importantes: los referentes de tipo visual y los referentes de tipo tipográfico o de texto que se define como el contenido; es la unión de esos dos grandes lenguajes. Son dos lenguajes que tienen un comportamiento diferente -porque cuando tú ves algo tú ves el aspecto general de ese algo y poco a poco a poco tú mirada va ir haciendo que tú te concentres en ese algo para ir descubriendo algunos elementos que a la primera mirada no viste. Ves por ejemplo las texturas, los pequeños detalles, las formas de algunas formas internas, algunos componentes accesorios de todo aquello, una relación de proporciones. En fin, todo eso lo vas descubriendo en una serie sucesiva de observaciones. Por tanto el lenguaje de la imagen es un lenguaje que va de lo general a lo particular.

En el caso del texto o de la lectura el principio es distinto. Los símbolos escritos son símbolos que tienen referentes de connotaciones fonéticas, es decir, tú ves una A e inmediatamente tu mente o tus labios reproducen la palabra A. Si esa palabra A se suma a la S ya tienes una sílaba AS y si ésta se suma a otra ya pasa de ser un conjunto de sílabas, una palabra. El conjunto de palabras hace una línea de texto, el conjunto de líneas de texto hace una columna, el conjunto de capítulos hace un libro. Fíjate cómo se resuelve por etapas de lo particular a lo general. Conjugar esos dos lenguajes desde luego es un reto de comunicación muy grande que hay que manejar con sabiduría.

- *¿Pero entonces el concepto de Santiago Pol sería simplemente la conjunción de esos dos elementos?*

- Cuando hablamos de comunicación visual debemos especificar a qué tipo de comunicación visual nos referimos porque habría muchas. Puede haber una comunicación visual con movimiento, una de tipo editorial, una de impacto visual como la televisión... La comunicación visual tiene que presentarse de una manera diferente. No es lo mismo un afiche, que una página de un libro, que una página web, todo es visual pero los recursos y las herramientas obligan a una utilización específica. El diseño, la imagen, la comunicación visual en función del afiche necesariamente debe tener varias características: debe impactar, debe ser breve y difícil de olvidar

- *¿Esa imagen siempre busca o debería buscar lo universal?*

- Bueno, ahí vamos a otra característica de la composición de los lenguajes. Yo también he dicho, y no es nuevo lo que voy a repetir ahora, que el lenguaje escrito es

un lenguaje que tiene influencia, comunicación y poder en aquellos que son capaces de traducirlos...

- *Claro, porque eso ameritaría de todo un bagaje cultural, digamos, alguien que sepa leer, alguien que sepa traducir esos códigos escritos, pero una imagen no necesariamente...*

- Estás muy clara, estás clarísima, no sé por qué estás estudiando comunicación social y no gráfica... Por eso es que decimos que la imagen visual es universal, no necesita traducción. Por qué crees que me piden hacer un libro de Santiago Pol, porque tengo un lenguaje que para ellos es comprensible, y cómo no va a ser comprensible para ellos si cuando yo he hecho un afiche lo he hecho pensando en la gente más humilde de nuestros pueblos a la cual busco a través de un afiche en el metro, para que vengan al Museo Carlos Cruz-Diez o que vayan a un concierto de *rock*, o que se empujen a ver una película... Yo siempre lo he hecho buscando una comunicación gráfica que sea para las grandes mayorías no para las elites. Mi trabajo gráfico aún cuando la cultura podría definirse como elitista, el afiche no lo es. El afiche debe servir para convocar a las grandes mayorías, a las masas, sin distingo de religión, de sexo, de condición social, económica o educativa a que acudan a esas cosas tan difíciles de promocionar como lo es la cultura. Porque a lo mejor vender a *Mickey Mouse*, o harina pan, o vender sostenes, o preservativos, tiene otro tipo de necesidades, pero vender cultura, en el hermoso sentido de vender, es difícil.

- *Entonces, ¿cómo se sabe qué decir en un afiche cultural y más aún de danza contemporánea que es un concepto tan abstracto?*

- Primero, creo que tenemos que precisar una cosa muy importante antes de responder eso. El trabajo creador es producto de una serie de etapas, no es producto de un momento de inspiración luminosa que te viene a ti a la cabeza porque estás pensando en Buda y Brahma, todo eso es mentira. A lo mejor hay quien lo puede hacer así, lo respeto, pero en mi caso y creo que es el caso de la mayoría de los diseñadores, nuestras ideas son producto de un trabajo tesonero y constante, audaz y a veces muy largo hasta llegar a una conclusión; boceteando, haciendo ideas, comparando y confrontando planteamientos, hasta que llegas a encontrar algo que realmente consideras pertinente. Esa inquietud que no es más que la esencia de la imagen de todo esto, debe ser producto de una reflexión contigo mismo. Nunca te conformes con una, y mucho menos con la primera idea, porque esa primera idea puede esconder lo que yo llamo el 'sesgo de la traición'. No lo veas como una cuestión panfletaria, velo así: los seres humanos tenemos un cerebro que va reteniendo muchas imágenes, cuando a nosotros se nos ocurre una idea muy probablemente esa idea la tenemos de algo que vimos en el pasado, más aún tú que te has desempeñado en el mundo de la danza. Eso lo tenemos en el inconsciente. Si te conformas con la primera idea, -muy probablemente, porque no hay nada científico comprobado- esa idea puede venir de algo que ya viste, de algún referente, de alguna comparación y sin quererlo puedes, plagiar la idea. La única manera de evitar el plagio es simplemente probar una idea, rechazarla, tratar de ver las cosas de otra manera. Incluso a veces probamos diferentes momentos o estados de ánimo. Se utiliza la depresión, la alegría para crear... Lo que

sí tienes que ser es no complaciente, no formalista, no hacer un saludo a la bandera, debes arriesgarte...

- *Entonces, ¿qué métodos o qué técnicas son las más apropiadas para diseñar?*

- Primero piensa en la idea y la idea te va a dar la técnica, no al revés. Porque si piensas primero en la técnica antes que en la idea, tal vez la técnica que estás buscando no es la apropiada para expresar esa idea. Puede ser dibujo, puede ser dibujo digital, puede ser una mezcla, puede ser un *collage*, puede ser que recortes cosas de revistas y haces siluetas y después eso se escanea, se retoca, etcétera... la técnica es lo último, primero piensa qué es lo que quisieras expresar. Es que la labor del diseño empieza con una cosa que es una mezcla de detective con periodista...

- *Volviendo a la comunicación visual, ¿Usted piensa entonces que la comunicación gráfica sería una herramienta idónea para la promoción cultural?*

- Por supuesto. En primer lugar, yo tengo casi cuarenta años de experiencia en eso, y a pesar de que vivimos en un país donde podríamos decir que es un poco impermeable la cultura –porque hay otras manifestaciones del hombre que interesan más como el deporte, la vanidad televisiva- quizá actividades como un concierto, una exposición de pintura, un recital de poesía, no tiene la misma masa de público receptor, que yo creo que es bastante grande. El efecto de lo que decimos no solamente es aplicable al momento en que estás haciendo las cosas, sino que pasan los años y esa imagen sigue siendo permanente. El afiche no solamente promociona a la entidad del momento, sino que cuando las cosas son buenas –y eso se extiende a todo el arte en general- pasa el tiempo y la obra sigue estando viva. Es la permanencia del arte en el tiempo. Hay muchas cosas que hace el hombre pero no todas son impermeables al tiempo. Esas cosas que perduran son realmente las buenas.

- *¿No tiene algo que ver también con el nivel cultural de la sociedad donde ese afiche es expuesto?*

- Mira, yo pienso que eso es difícil. Yo pienso que en vez de buscarle niveles a la sociedad hay que buscar llegar a la sociedad a como dé lugar. Torcer un poco el pescuezo a los criterios. Los artistas siempre tienen ese llantén, ‘que la sociedad no me comprende’, tenemos que hacer un esfuerzo en llegarle, y si no es así, revisarnos.

- *Entonces el discurso gráfico podría ser una herramienta para ir cambiando los paradigmas de la gente...*

- Sin duda. Pero hay que tomarlo con cierta prudencia. Esos paradigmas no se destruyen de manera automática. El discurso visual, gráfico, es un discurso que toma mucho tiempo que cale en la sociedad. La sociedad es permeable pero el discurso visual penetra poco a poco. Lo que sí es importante es que nosotros brindemos un discurso con un amplio nivel de comprensión, no de complacencia que es una cosa muy distinta. Es decir, ofrecer formas que sean comprensibles. A mi juicio, es mejor que me comprendan los que tienen mayores dificultades para entender, los que tienen mayores limitaciones económicas, educativas, culturales, etcétera, con ellos es que yo quisiera comunicarme. Porque si yo logro comunicarme con ellos, evidentemente no

tendré problemas en llegarle al que vive en el country club, al que va al Museo de Bellas Artes, al que ve danza.

- *¿Usted dice que el trabajo gráfico, el cual es aplicable a cuestiones tanto estáticas como a cuestiones en movimiento, es el medio más claro para dejar algo presente en la memoria del espectador... ¿Y ese medio no podría ser la televisión o la prensa?*

- Sí, claro, es que yo creo que desde luego la televisión es sumamente eficaz, y más que el afiche. Fíjate por qué, porque allí tienes movimiento y cuando tienes movimiento ya inmediatamente el ojo se queda estático ahí a ver cómo se desenvuelve ese movimiento. Tienes además voz, sonido, música y color. Tienes cuatro elementos de los cuales sólo uno lo tienes en la imagen estática: el color. La ventaja que tiene la imagen estática es la repetición. Goebbels, decía que cuando una mentira se repetía más de mil veces se convertía en verdad, eso lo debes haber leído varias veces en libros de comunicación social... Es decir, que el poder de saturación de una información, visual o sonora, musical u olfativa, o gustativa, e incluso táctil, ese poder repetitivo termina por convencerte de una realidad. Cuando yo pongo un afiche en el metro no pongo uno, pongo varios y a lo mejor lo ves en Chacaíto y después te bajas en Capitolio y lo vuelves a ver. Mientras que un mensaje visual es lineal, temporal, con una historia, un inicio, un desarrollo y un fin, el espectador puede ir sobre la imagen estática a corroborar una mil veces su contenido, sus defectos, por otra parte, el mensaje televisivo, no. Es un lenguaje sumamente dictatorial que no te deja espacio para la imaginación. Tú ves lo que quiere el director, en un tiempo-espacio determinado mientras te lleva como rebaño a un matadero hasta la idea final de lo que él quiere expresar; no te da tiempo para pensar. Vas a asimilar y comprender lo que un director de manera dictatorial te va a dar.

- *Se me ocurre, además, que para ver televisión, o para uno sentarse a leer la prensa, uno tiene que disponer de un tiempo especial para realizar esa actividad. En cambio mientras uno camina, pasea, va y viene por la ciudad uno está en constante interacción con los afiches...*

- Pero además con otra virtud: que tú tienes una imagen y puedes reflexionar y ver cosas y dejar que tu imaginación se traslade a aspectos que no están allí sino que son producto de lo que tú le aportas a lo que estás viendo. Con el audiovisual no puedes, tienes que seguir una trama porque sino te pierdes. La imagen estática te permite una fantasía mayor. Los diseñadores son buenos majaderos, buenos provocadores. Yo inspiro malicia, pero malicia sana...

- *Hablando de los espacios de los carteles en la ciudad, Usted habla de la función urbana del cartel como constructor de espacios, ¿qué me puede decir de eso?*

- Dentro de mi experimentación con el cartel y su colocación he planteado el cartel modular. El cartel modular es un planteamiento de superficies que permite que las personas peguen los afiches a su libre criterio. Yo no tengo una forma estándar para pegar los carteles sino que yo te los doy a ti y tú en tu espacio los compones. Yo simplemente soy provocador de esa situación. Esa es mi alegría, que el diseñador es un provocador de espacios nuevos. Esto es lo que yo llamo afiches que pueden

intervenir en el contexto urbano para transformar espacios rutinarios en espacios dinámicos, alegres, festivos, llamativos.

- *¿Qué opinión le merecen las campañas gráficas de promoción cultural que se han hecho en Venezuela?*

- Yo creo que tenemos que retomar algunas cosas que se hicieron en el pasado en materia de programas culturales. Últimamente he visto ciertas cosas en el Metro de Caracas y la visión que tengo es bastante pesimista. Veo que hay poca preocupación por un trabajo gráfico de excelencia, veo que los tamaños son miserables, no son afiches, son más bien portadas que pegan en las aficheras y un inmenso mar de vacío las ahoga en la distancia. Veo que hay un uso del computador que es verdaderamente infame. Se conoce la herramienta pero se la trabaja de manera muy burda, muy tosca, muy básica. No hay creatividad, no hay conocimiento para manejar esa herramienta. Y en general creo que hace unos años atrás se aprovechaban mejor los recursos gráficos.

- *¿Eran más artesanales, quizás?*

- Sí, ése era el principio. Los que hacían un afiche podía ser malo, pero algo tenían que conocer de la profesión. Hoy en día tú sin conocer la profesión puedes hacer un afiche porque simplemente eres un manejador de teclas. Pero aquí no hay que manejar teclas, aquí lo que hay que manejar son ideas, conceptos. Eso es lo que le hace falta a nuestra propaganda cultural para que estén a tono con muchas de las cosas que están ocurriendo en el país que yo creo que ameritan difusión. Pero en el caso de la cultura, lamento no poder ser más optimista en la respuesta.

- *¿Qué es una campaña gráfica para Usted?*

- Bueno, una campaña gráfica para mí es una propuesta de tipo visual que apoyándose en diferentes aplicaciones o piezas de esa campaña dan un sentido de orden, de impacto, de recordación, de llamar la atención y economiza todos los recursos porque está en función de ideas claras. Creo que una campaña gráfica se puede hacer desde cualquier óptica, desde una óptica *naïf*, una óptica primitiva, hasta una óptica súper elaborada de conceptos, tecnologías y herramientas de trabajo. Yo pienso que cualquiera que sea la expresión que tú tengas para hacer una campaña puede ser válida.

- *Usted califica el afiche como un arte emocional, ¿por qué?*

- Aquí en Venezuela tenemos una tendencia en cierto diseño gráfico que pretende sustituir lo emocional por lo racional. Yo sin pensarlo dos veces me quedo con la opción emocional, en aquella que va directamente a los sentimientos, que apela a lo intuitivo, que a veces he definido como 'olfato visual'. Yo creo en un trabajo emocional porque eso me permite un acercamiento con las emociones de quien me va a ver y yo prefiero comunicarme a través de la emoción que a través de la razón. La razón significa un pensamiento previo, ordenado, metodológico, mientras que la emoción va directo al corazón.

Entrevista a Omar Orozco

Investigador de las manifestaciones populares tradicionales venezolanas – Director de los grupos de proyección ‘Vasallos del Sol’ e ‘Itanera’

Agosto 2005, Caracas.

- *¿Cómo define danza contemporánea?*

- La danza contemporánea se puede definir de dos maneras. Uno, desde mi punto de vista, que es un punto de vista general. La danza contemporánea es aquella que va con el tiempo, la que está viva. El otro concepto, es que es un movimiento que irrumpe o rompe con los patrones de la danza clásica desde Isadora Duncan, y se crea una danza distinta, sin zapatillas, más hacia la tierra, más espontánea, más libre. Esos movimientos que se crearon a partir de Isadora Duncan rompieron con esos patrones, con esos esquemas de lo clásico, pero ese movimiento, que existe hasta la actualidad, también ha creado patrones estáticos que ahora no tienen nada que ver con esos inicios de la danza moderna; cayeron en lo mismo que criticaban y por lo que nació.

Danza contemporánea es todo lo que está vivo, incluso la danza tradicional es danza contemporánea, moderna, actual. No como lo ven algunos, que la danza tradicional tiene que ver con lo antiguo, con lo museológico, lo arcaico, lo estancado. Y por supuesto es contemporánea porque ha sobrevivido durante mucho tiempo y se ha adaptado a nuevas circunstancias.

Uno de los pocos grupos que he visto que me parece que si van con la identidad del venezolano, es el grupo de Reinaldo Mijares, ‘Mudanza’. En sus inicios también ‘Coreoarte’ de Carlos Orta, que trató meterle movimientos de las danzas tradicionales o indígenas que él estudiaba. Reinaldo Mijares, por ejemplo, maneja la danza tradicional y maneja la técnica de la danza contemporánea y las incorpora. Hay otros grupos que incorporan movimientos de teatro, de clásico, de neoclásico, es una mezcla allí que no sé cómo definir a esos grupos...

Lo que sí veo es que el movimiento de la danza contemporánea en otros países tiene muchos rasgos que la identifican con sus raíces. Por ejemplo, Cuba. Tú ves la danza contemporánea de ellos y tiene mucho de sus raíces afro y tú sientes que ahí está el elemento cubano. Los brasileños también, ves su música, sus expresiones y sus danzas dentro de la danza contemporánea...

-Entonces, según su visión, ¿unir la danza contemporánea con las danzas tradicionales es una forma de romper con ese tecnicismo en el que ha caído la danza contemporánea?

- Sí, yo pienso que la danza contemporánea de cada país debe estar inspirada en sus raíces para que tenga algo de identidad...porque es que sino son patrones exportados. Es como una exportación de patrones. Porque al final tu muestras uno de estos grupos que he visto, lo muestras fuera y a lo mejor la música es venezolana pero los movimientos no tienen nada que ver. ‘Los Hijos de la Luna’, por ejemplo, mostraban algo afro, con culo e’ puya. Fue un primer intento por hacer algo contemporáneo con raíz tradicional pero se quedó nada más en la música, en la instrumentación, los movimientos no tenían nada que ver con un baile culo e’ puya, por ejemplo. Pienso que la solución más feliz hubiese sido si existiese alguna correspondencia en los

movimientos inspirados en la propia danza tradicional y ellos hicieran variaciones de esos movimientos adaptadas a esa música. Esto no sólo pasa en la danza, pasa en todas las artes, en las mismas artes plásticas. Cualquiera puede ser abstracto o figurativo pero si no hay una identificación con nuestras raíces, no se identifica como un arte propiamente venezolano.

- *Claro, pero igual no quiere decir que las otras tendencias o estilos estén 'mal' o 'bien', porque eso sería caer en discriminación, además es una visión maniqueísta del asunto...*

- Pero quedan dudas de si es contemporáneo o no...

- *Pero contemporáneo en el sentido de las técnicas universales, el concepto que Usted manejó al principio... pero, por ejemplo, la danza unida con teatro o con el neoclásico también es válida para reflejar nuestras identidades... yo pienso que lo que debe existir es la diversidad...*

- No solamente deben ser elementos de la danza tradicional, sino de elementos propiamente venezolanos; hay muchos movimientos que se dan en la ciudad. Mijares está haciendo un trabajo ahorita, por ejemplo, sobre el movimiento del basquetbolista, de las canchas, y de ahí saca un baile...

- *Claro, eso tiene que ver más con lo urbano y también lo propio, no necesariamente con lo folklórico, y también es válido...*

- Claro, también hay una discusión acerca de qué es lo urbano y qué no es lo urbano. Ahorita es difícil decir qué es urbano y qué no. A veces se ponen en oposición lo urbano con lo tradicional y también es una oposición falsa.

- *No, se opone lo urbano a lo rural...*

- Pero dentro de lo rural también hay cosas urbanas...

- *Por supuesto, y dentro de lo urbano también hay elementos rurales...*

- Sí, por eso yo a veces comparaba con un amigo músico con el que estoy haciendo un trabajo, le preguntaba qué es la música urbana y cada uno de los músicos tiene un concepto distinto y cada uno de ellos tiene contradicciones. Muchos me dicen, que sucede igual que con la danza tradicional y la danza contemporánea, y es que incorpora elementos del jazz, del bossa nova y del guaguancó. Entonces tú dices, ¿lo urbano entonces es una fusión de elementos ajenos? Pasa con la danza contemporánea. Es acaso una danza que utiliza técnicas de José Limón, etcétera... ¿pero entonces es todo foráneo?, ¿qué tiene que ver con nosotros, con lo nuestro? Debe haber algo que tenga que ver con lo nuestro porque sino no es una danza contemporánea de Venezuela, ¿solamente porque es hecho en Venezuela, por venezolanos? Pero qué lo identifica como venezolano...

- *¿Cómo cree que se ha venido transformando la danza contemporánea en Venezuela, qué innovaciones cree que ha traído?*

- Lo que te decía, hay agrupaciones que se han agotado en sí mismas porque rompen con un esquema y caen en otro. Hay otras que han buscado elementos exógenos e incorporan a la danza otras disciplinas como el teatro, el circo. Pero por ejemplo en el caso de la danza tradicional, nosotros tratamos de buscar elementos endógenos, es decir, que la misma danza tradicional te diga qué es lo que hay que hacer, no buscar elementos de afuera. En el caso de la danza tradicional, sucede que la danza nacionalista le incluye movimientos del ballet, por ejemplo, cual no tiene nada que ver con la corporeidad del venezolano, con el cuerpo cultural del venezolano.

Yo pienso que cada grupo trabaja de una manera distinta. Cuando nace la danza contemporánea es por una situación social, histórica, un problema mundial, y no solamente ocurre en la danza también en la música, en todas las artes. Era también un asunto global, colectivo. He observado que últimamente la danza contemporánea se ha transformado en un problema individual, de expresar lo que el bailarín siente sin importar qué está pasando alrededor del mundo. No vivimos aislados, vivimos en sociedad. Es un problema a veces de sentimiento. Ha dejado de interpretar la danza como algo que está contextualizado. Pienso que la danza contemporánea está pasando por un momento de reflexión porque en todas las artes está ocurriendo: si somos contemporáneos o no, qué técnicas se están utilizando, por qué se están usando esas técnicas y no otras, si estamos dentro de la realidad venezolana.

- *¿Cómo considera Usted que ha sido la promoción de la danza contemporánea en nuestro país?*

- Inicialmente, lo relacionado con las instituciones del Estado, el CONAC y lo que fue el INCIBA, le brindó siempre más apoyo a la danza clásica, académica. Si es cierto que desde hace unos 6 años para acá la danza contemporánea ha recibido bastante apoyo a través de la Dirección Sectorial de Danza de CONAC, y eso es un logro porque no solamente debe tener cabida la danza clásica. No solamente han recibido apoyo financiero de darle aportes importantes a las agrupaciones...Hasta ese momento los grupos sobrevivían por autogestión pero de un tiempo para acá todas esas agrupaciones tienen un apoyo importante del CONAC...

- *¿Considera que la promoción cultural podría ser una herramienta para transformar los paradigmas del colectivo?*

- Depende como sea la promoción cultural. Aparte de la promoción cultural debería existir un trabajo de formación, un trabajo didáctico de base en los barrios y en las escuelas, porque eso de 'promoción cultural' a veces suena a propaganda y es algo que tiene que ir más allá de eso. [Es un proceso que] debe ir acompañado de un trabajo directamente con las comunidades y enfocarse hacia un trabajo no sólo de forma sino también educativo. Porque a veces se entiende promoción como un bombardeo de publicidad por radio y televisión, sin que de verdad sientan la necesidad de eso, de hacer ese tipo de danza. A veces ni la conocen verdaderamente haciéndola.

- *¿Usted. piensa que la danza contemporánea es elitista?*

- Hay ciertas condiciones que exigen algunas agrupaciones que la hacen elitista. Yo pienso que la danza contemporánea en sí misma no es de elites pero hay agrupaciones que la hacen ser elitista.

- *¿Y en cuanto a la accesibilidad que pueda tener un ciudadano cualquiera hacia ella?*

- Sí pienso que es elitista porque por ejemplo, ¿cuántas escuelas hay de danza contemporánea?, ¿cuál es el costo de esas escuelas? Yo conozco muy pocas agrupaciones que dan clases en escuelas, en liceos, y eso la hace ser elitista. No se ve en cualquier lado, no todo el mundo tiene acceso a estudiarla.

- *¿Y a ver danza contemporánea?*

- No, para verla no creo que haga falta nada, pero para comprenderla sí hace falta un trabajo educativo, de formación. Mucha gente no entiende por qué la gente baila fuera de ritmo, no tiene nada que ver la música con lo que hacen, entonces mucha gente no entiende eso, no está acostumbrada a ver eso. Entonces, claro, eso es un proceso también de enseñanza, de verla muchas veces, es un proceso de comprensión que a veces no es muy fácil.

- *¿Ha sido la danza contemporánea una expresión básicamente del hombre urbano?*

- Hay una definición de urbano en relación con el espacio geográfico, lo que está en la urbe, en la urbanización. Pero hay urbes hasta en otros espacios que no son urbanos sino rurales, en el interior. Entonces si el espacio geográfico no tiene nada que ver, entonces qué es, ¿es el tiempo, es lo contemporáneo?

- *Tal vez la forma de vida que se lleve dentro de ese espacio geográfico...*

- Pero, ¿quién define eso, las agrupaciones, o el individuo normal y corriente, el artista? Porque generalmente dicen, esto es una música urbana, pero quién definió eso, la misma gente que vive en la urbe ¿o es una interpretación de la gente que vive en la urbe? Porque no puede ser que todo el mundo se mueva así, porque en Caracas hacer rap y hip-hop, eso es lo urbano. Porque yo voy a San Agustín y están haciendo es salsa...

A veces lo urbano es lo que menos tiene identificación con las cosas nuestras, con nuestras raíces. Lo urbano es lo que más elementos técnicos utilice. En ninguna de las artes lo he visto bien definido. La música es la que más lo utiliza, dicen que es la música de la ciudad, pero de qué ciudad... Y contraponer lo urbano a lo popular tampoco porque dentro de lo urbano se dan expresiones de lo tradicional, se baila San Juan, la fulía... entonces todo eso es urbano.

Lo tradicional es dinámico. No nació en una fecha específica, fue producto de todo un proceso. Por eso ha perdurado hasta ahora. Lo rígido muere.

Entrevista a Carlos Paolillo

Periodista y crítico de arte

Agosto 2005, Caracas.

-¿Cómo definiría la danza contemporánea?

-La danza contemporánea es hoy en día en el siglo XXI una recapitulación de lo que ha sido la danza escénica en el siglo XX. Es la sumatoria de todas las manifestaciones de la danza dentro del contexto de la modernidad y la postmodernidad y abarca cantidad de tendencias y escuelas coreográficas, desde la llamada danza libre de Isadora Duncan a principios del siglo XX, hasta la danza moderna norteamericana de Martha Graham, hasta la danza expresionista alemana de Mary Wigman surgida por los años veinte y por supuesto los sucesores de la danza moderna en Norteamérica, en Alemania con Pina Baush, hasta las tendencias de danza moderna surgidas en los 60. Todo este amplísimo universo lo forma la danza contemporánea y que tiene que ver con una necesidad expresiva del ser humano, una manera libre, genuina, auténtica y en sintonía con los tiempos que le corresponde vivir. Una danza no meramente formal, ni de entretenimiento sino reflexiva, preocupada por los conceptos, la ideología, los contextos donde surge, la danza como cualquier actividad humana surge de contextos sociales, individuales y que por supuesto a esos contextos se debe. Entonces no es una única disciplina, es un inmenso universo donde caben distintas escuelas, expresiones, distintas tendencias, distintas maneras de asumir el movimiento.

-¿Ese concepto de danza contemporánea se ha ido transformando a lo largo del tiempo?

-Se ha ido transformando porque evidentemente no es sólo expresión interior. La interioridad se refleja a través de una expresión formal también —evidentemente la danza es un lenguaje artístico y como tal está hecho de forma y de fondo—, lo que ha variado, es básicamente la manera formal de expresar esa interioridad, pero la necesidad primigenia, instintiva que surge del centro del cuerpo, del plexo, es la misma.

-¿Actualmente no presenta una carga, una necesidad social y hasta política más acentuada?

-Las ideologías son determinantes en la danza contemporánea, no meramente la interioridad psicologista o intimista de un creador. Incluso eso no es desde hoy en día sino desde los inicios de la danza moderna. Por ejemplo, las obras de Kurt Joos son políticas, como 'La camisa verde'. Precisamente el sentido de divertimento, de pasarla bien, no es lo que priva en la danza contemporánea como sí priva en el ámbito del ballet clásico, sino que es lo contrario, priva una reflexión colectiva sobre los problemas del ser humano.

-¿Cuáles serían para Usted los grupos más representativos en Venezuela?

-Han surgido grupos nuevos que vienen surgiendo desde finales de la década pasada que se han formado y se han desarrollado bajo la base de distintos parámetros. Por ejemplo, está ‘Sarta de Cuentas’, que es una agrupación de danza contemporánea pero que tiene su origen en la recreación de las manifestaciones tradicionales venezolanas y que tuvo su origen muy fuertemente marcado dentro de las danzas africanas. Hay otro grupo que se llama ‘Agente Libre’, de Félix Oropeza, que trabaja dentro del ideal de una danza más formal, más convencional, aunque también tiene algunos elementos de identidad latinoamericana, venezolana, urbana; no lo popular rural, sino lo popular urbano que es diferente. Y otro grupo como ‘Caracas Roja Laboratorio’ que trabaja el tema de la urbe, la danza callejera, ya desde una expresión mucho más contemporánea, muchísimo más en sintonía no como espectáculo formal ni de compañía de danza formalizada sino con la idea de generar procesos a partir de las mismas vivencias de la calle, de la violencia...

- ¿Y todo esto no vendría a deformar la danza contemporánea?

- No diría deformar, diría que es adecuarla a las nuevas circunstancias, a los nuevos tiempos y posibilitar que surjan nuevas expresiones de danza contemporánea. No puedes obviar la tecnología que existe, el recurso del video, de la computación, y si existe esa tecnología, utilizarla en todo el mundo, eso no quiere decir que le pueda restar sensibilidad a la danza, depende de cómo se maneje y de cómo se utilicen los recursos y de cuánta prioridad le des dentro del discurso... Todo lo contrario, contribuiría a que los públicos se amplíen para la danza contemporánea porque el público nuevo está formado, criado y educado bajo la cultura de la imagen.

- ¿Qué políticas han existido o deberían existir para la promoción de la danza contemporánea?

- En algún momento de la historia de la danza contemporánea en Venezuela, ésta comenzó a tener un estatus que no tenía. Era una disciplina muy nueva en el país, incomprendida, poco valorada, por lo tanto le costaba acceder a las esferas de poder político donde se decidían los presupuestos, las políticas de desarrollo. Diría que durante los años ochenta y noventa hubo una gran impulso para esta manifestación, que logró equipararse al ballet clásico que era el que acaparaba los espacios de interés de los funcionarios del Estado, del público, de los promotores y de los posibles patrocinantes del ámbito privado. Creo que se logró precisamente por esa fuerza, ese ímpetu, ese sentido auténtico y universal con que se creó la danza contemporánea.

En América Latina si podemos hablar de algún problema de la danza contemporánea es muchas veces ese sentido muy localista que a veces tiene. Habla de realidades muy concretas del continente, de sus países y por querer tener un sentido de identidad tan fuerte pierde ese sentido de universalidad que debe tener toda manifestación artística. La danza venezolana creo que pecó de lo contrario, nunca se preocupó por un sentido de identidad que la identificara como venezolana, es más creo que se jactaban de que parecía más bien gringa o alemana, y creo que los mismos creadores estaban orgullosos de que eso fuera así porque no había ninguna necesidad de que ser venezolano, es decir, si tú eres venezolano, naciste en

Venezuela, estudiaste danza en Venezuela, formaste un grupo aquí con bailarines venezolanos, evidentemente el producto es venezolano aunque no enfatices en un problema o en un matiz venezolanista. El artista y el arte deben tener un punto de partida y de origen, porque si es arte de verdad debe tener valor y trascendencia y capacidad de ser aceptado, interpretado, vivido en cualquier parte, debe tener un carácter universal. Eso es lo que le da carácter de validez artística a toda obra, si la obra no es universal pues entonces es todo lo contrario, es local, y si es local no es arte, es folklore, es manifestación tradicional, tiene otro tipo de características y de valores antropológico- sociológicos.

Entonces la danza contemporánea en los ochenta y noventa se desarrolló un poco dentro de ese contexto; una danza muy de vanguardia, muy en sintonía con los grandes centros de desarrollo de Estados Unidos y Europa, muy diversa, muy rica, con un muy buen nivel de intérpretes, de coreógrafos y más o menos logró cierto estatus, cierta importancia. Accedió a presupuestos por parte del Estado.

Actualmente, las artes y la danza no escapa de ello, vive una situación de detenimiento en el sentido de la presencia dentro del contexto de la comunidad, de la sociedad. Hay un reacomodo dentro de los nuevos postulados y las nuevas políticas, pero los creadores no cuentan con una política de Estado actual porque no creen en esto, procuran un arte más bien con un sentido de identidad, con cierto nacionalismo, de valores y experiencias propias que no mire tanto a los grandes centros de poder foráneos sino que trate de interpretar la realidad cultural del país. Y están surgiendo nuevas propuestas que tratan de hacerse eco de estas nuevas políticas culturales, y es lo que se llama ahora neofolklore, por ejemplo.

- *Usted piensa que la promoción cultural podría ser un medio para transformar los paradigmas del colectivo?*

- Todo es cultura, dice la acepción más amplia del término, por eso al hablar de promoción cultural estamos hablando de la promoción de todo. Pienso que sí, que el trabajo cultural, la promoción cultural es fundamental como factor de transformación social, de desarrollo social. Tiene que apuntar precisamente a esa transformación de la realidad que es algo inherente y *sine qua non* del arte. El arte recrea la realidad, no es la realidad misma. Entonces tienes que hacer cultura, tienes que hacer arte bajo esa premisa, de que estás transformando una realidad preexistente con la creación artística y que tu trabajo va a producir cambios, va a ser un factor para el desarrollo.

El sistema educativo en Venezuela todavía es un tema pendiente. La danza aún más. Hay mucha perversión, muchos lugares comunes, falsas creencias, malos entendidos de parte del colectivo. Es muy difícil luchar contra ese valor cultural que existe. A las niñas las meten en danzas, en danzas nacionalistas porque eso es bueno para las niñas, para que hagan algo. Pero a nadie se le ocurre meterlas en danza contemporánea. Es muy raro. Son estereotipos con los que hay que luchar. Y además con ese concepto de la educación privada en la danza...

- *Es que la danza es elitista...*

- Es elitista si no haces algo para que deje de serlo, yo no sé hasta qué punto... El respeto a las minorías es fundamental, si tu no respetas a las minorías y sólo respetas a las mayorías y sólo lo que sirve es lo que las mayorías aceptan, es una política cultural muy poco inteligente.

- *Bueno, yo me remito a lo que ha sido la historia de la danza contemporánea y el ballet en Venezuela...*

- Todo arte es minoritario. Desde el origen de las primeras manifestaciones artísticas del hombre primitivo hasta la actualidad. Por qué es elitesco, porque es una premisa individual, es un proceso de recreación y de reinterpretación de la vida a partir de las propias vivencias, los propios referentes, las propias posturas frente al mundo. Si yo logro que esa propuesta individual logre un impacto social y logre ser valorada, admitida y aceptada por un conglomerado, pues va dejando de ser una propuesta personal y se convierte en una propuesta que pertenece a un colectivo. No es elitista, es inteligente. No confundas ser elitista con ser individual. Que no siga una corriente de masas sino que trabaja bajo unos patrones personales, es otra cosa. ¡Sino figúrate toda la transformación que la danza de Martha Graham logró en el mundo occidental! Es una artista que hizo un legado a la humanidad. Todo el arte tiene esa condición individual por eso se distancia de lo popular masivo, lo cual no quiere decir que sea malo. Para eso están los medios.

Entrevista a Rafael Nieves

Director de la compañía 'Caracas Roja Laboratorio'

Septiembre, 2005 Caracas.

- *¿Cómo define danza contemporánea?*

- Yo tengo una definición que me la copié de unos franceses en el noventa y ocho, ellos decían que la danza era una declaración de amor y yo creo en eso. Por otro lado, para mí ha crecido un poco el concepto y más que una declaración de amor es una declaración de vida donde hay muerte, hay odio, hay salud, hay enfermedades, hay placer, nacimiento, presencia, realización, frustración, es un espacio vivo.

- *¿Cómo piensa que se ha ido transformando el concepto 'danza contemporánea' desde su creación hasta hoy en día?*

- Depende desde el punto de vista que lo confrontes. Si trato de ser egoísta con la danza – y lo soy- y lo veo desde un punto de vista personal, yo veo que no ha cambiado, sigue la misma esencia y por eso sigue siendo danza contemporánea. Es esa declaración de amor, de vida, de rebeldía, de búsqueda, de establecer un contacto directo con el universo a través de ti. No es lo que gente piensa comúnmente, que la danza es solamente el cuerpo, sino que es cuerpo, espíritu, intelecto.

Es esa declaración de amor, de vida, de rebeldía, de búsqueda, de establecer un contacto directo con el universo a través de ti. No es lo que la gente piensa comúnmente, que la danza es solamente el cuerpo, sino que es cuerpo, espíritu, intelecto. Buscar más la expresión espontánea, la capacidad de relacionarse con la tierra, eso fue lo que hizo Isadora y aún hoy mantenemos esa búsqueda de conexión con lo ancestral, con lo que da origen al individuo como tal dentro de la sociedad y al mismo tiempo es una especie de confrontación y reevaluación de los criterios establecidos Yo pienso que todo el tiempo el coreógrafo y el bailarín se están reinventando, pero nadie está encontrando nada nuevo, yo creo que estamos volviendo a algo que ya ocurrió. Tan fácil como cuando nos arrastramos en el piso, cuando comenzamos a gatear, cuando comenzamos a entender cómo funciona nuestro cuerpo. La danza nos abre ese espacio para revisar nuestras capacidades de encontrarnos con nosotros mismos en uno de esos niveles, un nivel hasta fisiológico, que tiene que ver con un estudio profundo de tus capacidades físicas, con tus sensaciones, con el desarrollo de tu musculatura, el tamaño de tus extremidades, tu capacidad de respiración y a partir de esto establecemos el contacto con lo otro. Lo otro es lo que estamos buscando. Ahí hay otro concepto de danza, que es la danza como un espacio de búsqueda.

- *¿Y con qué término denominaría a su grupo?*

- Bueno, de hecho mi grupo no tiene por ningún lado el término danza, se llama 'Caracas Roja Laboratorio'. Nosotros somos un grupo de investigación del hecho físico- escénico. Ayer leí algo que decía algo así como que el ser humano es feliz en la medida en que hace cosas, busca y encuentra cosas, y yo siento que la danza contemporánea te da cosas y te hace encontrarte con cosas y te pone a buscar cosas.

Quien entre en este camino real puede encontrar la felicidad, que no es un estado sino un camino. La danza es la búsqueda de esa felicidad a través de nuestro cuerpo.

Nuestras técnicas del manejo físico están más emparentadas con la llamada Nueva Danza que nació a finales de los años setenta más cercana a una especie de danza post-moderna que a la danza contemporánea como tal.

- *Hábleme acerca de esa Nueva Danza...*

- La Nueva Danza surge como una nueva búsqueda de expresión del arte, la gente se encontró con que necesitaba analizar bien su aparato físico, más que reproducir formas para elaborar discursos. Yo necesito elaborar discursos pero a partir de un lenguaje, y estos lenguajes en la danza moderna, en la danza contemporánea, en el ballet, están predeterminados, y se acostumbra mucho a que los coreógrafos tomen un lenguaje específico como forma de movimiento, yo pienso que más allá de los lenguajes de movimiento está la búsqueda individual, la capacidad individual como creadores y como intérpretes de reelaborar los discursos físicos en función de una circunstancia. Como técnicas concretas tenemos la improvisación, la improvisación de contacto, la técnica de soltura o *releasse*, técnicas de alineación como la Alexander y por supuesto manejamos códigos que se manejan tanto en el ballet como en la danza contemporánea.

- *¿Usted piensa que la danza contemporánea es una expresión del hombre urbano?*

- Yo pienso que en el contexto venezolano, sí. Es una danza que ha crecido en la urbe. En otras zonas del país hay actividad pero no es tan representativa. Hay gente en Maracay muy buena, hay un maestro excelente en Valencia, en Cumaná hay gente trabajando, en Maracaibo, en Mérida, en Táchira, pero hay zonas donde no hay. Y comparado con otras danzas como la popular tradicional, la nacionalista, la contemporánea no tiene tanto auge.

- *¿Y a qué causas Usted cree que obedece eso?*

- Mira, no estoy seguro, pero yo creo que la forma acelerada y caótica como vivimos aquí en la ciudad, hace que nos problematicemos cosas que la gente del interior probablemente no se problematice. La gente del interior se relaciona de una manera más simple, más orgánica con su cuerpo a través de la danza y la música. Nosotros tenemos una forma más enrevesada de hacerlo. Nosotros siempre estamos buscando la metáfora, lo que está más allá, lo que está escondido y esa no me parece que sea la dinámica del hombre simple. No estoy diciendo que sea mejor o peor, sino que tal vez tiene una vida más tranquila, con otro ritmo. Nosotros nos aproximamos a todo lo que conlleva esta sociedad de consumo, la sociedad industrial, la sociedad de la computación, esas son nuestras preocupaciones. Los intereses de la gente del interior son otros. Meterse en rollos como en los que nos metemos nosotros de investigar acerca de la fisicalidad, de hurgar en la conciencia física colectiva, estudiar las posibilidades del espacio físico-escénico, tratar de reproducir patrones físicos, estudiar el ritmo y la dinámica, pero no desde el punto de vista del folklore, que eso también es importante, sino partiendo de otras motivaciones.

- *¿Cuáles cree Usted que son los grupos más representativos de danza contemporánea en nuestro país?*

- Me gusta mucho lo que hace mi hermano Rommel Nieves con '100% Impro', él trabaja sólo a partir de improvisaciones y eso es bien arriesgado, además él forma gente, trabaja con músicos en vivo. También grupos como 'Sarta de Cuentas', 'Agente Libre', 'Mudanza', 'Caravana Danzateatro', 'Espacio Alterno', 'Neodanza', que son mis favoritos, Están también 'Dramo', 'Danzahoy' y 'Taller Danza Caracas' que son las compañías consagradas.

- *¿Cómo piensa que ha sido la promoción cultural con relación a la danza, cómo ha sido su caso?*

- Estamos en un momento de cambio que es importante, las estructuras están abriéndose, gracias a eso nosotros hemos logrado entrar en algunos sitios que de ser otra la situación hubiese sido imposible entrar porque es un sector duro y exigente. La danza es un caso extraño, nosotros nos quejamos del nivel de difusión que tenemos que no es acorde con el esfuerzo que tenemos que hacer para realizar nuestras obras, con el esfuerzo que hace la gente para estar en sus compañías pero, al mismo tiempo, no hacemos obras que sean manejadas como un producto de consumo para la mayoría.

- *¿La danza hoy día es elitista?*

- Más que elitista yo pienso que la verdadera danza es revolucionaria, reactiva, está reaccionando a las circunstancias, algo que crea resistencia... Es para todo el mundo pero no a todo el mundo le conviene que la danza se dé. Es mucho más cómodo montar una pieza donde ya todos los pasos estén ya aprendidos, donde lo que hay que hacer es repetir y montar una música que se ha bailado por más de cien años, ofrecerla en una gran sala donde es mucho más cómodo, da más caché además ir a ver ballet, que ver una obra experimental donde no sabes qué vas a ver. Esa situación de riesgo es lo que yo creo que hace que la danza sea peligrosa conceptualmente.

Lo que falla para mí en la danza contemporánea es la motivación, para qué tu haces una obra. Que alguien no entienda la obra no quiere decir que no estaba preparado para verla. Es que simplemente mi obra está siendo tan hermética que no tiene ni siquiera la capacidad para que la gente disfrute de ver a unos cuerpos moviéndose de una manera en la que normalmente no se mueven. Tenemos muchísimo que ofrecer, desde nuestras capacidades netamente físicas hasta nuestras capacidades para elaborar discursos. Por eso es un problema del creador pensar para qué él está haciendo eso, qué va a ocasionar eso. A mí me preocupa mucho mi capacidad para comunicarme. Una vez hablando con un amigo que es director de teatro me dijo, 'lo bueno que tenemos nosotros es que nos gusta narrar historias' Cierto. Y tal vez no las narro de un manera lineal porque un discurso a través del cuerpo no va a ser tan literal como a través de la palabra pero eso no lo debo subestimar, como tampoco debo subestimar al público ni a los interpretes. Tienes que entregarle una llave al espectador para que él conecte.

Es muy sabroso, muy rico, es una sensación de amor, cuando se te acerca la gente con cara sonreída después de tu espectáculo y te dice no que entendió, sino que

la pasó bien. Así la gente esté conmovida, triste, o haya sido muy fuerte el espectáculo, o haya tenido mucho humor... pero tener esa capacidad como creadores para llegar a esa emoción, coño, ese es el fin. El arte emociona, conmueve, cuando tú logras conmover al espectador en cualquier sentido, desde asquearlo hasta hacerlo sonreír, hasta entristecerlo, hasta hacerlo reflexionar un poco acerca de su cotidianidad, su realidad, pues ahí comenzamos a hablar de discursos, de gente trabajando bien, de gente que no sólo está pensando cómo se ve en el escenario, porque de eso tenemos un curso aquí en Venezuela, de vernos bellos en el escenario.

La danza es una relación amorosa con el espectador, así lo que estemos bailando sea algo terrible, pero que él sienta que lo que yo le estoy diciendo es de verdad y que venir a verme a mí sudar en el escenario es mucho más conmovedor que sentarte a ver una película en la televisión, o ir a ver la novela, y si no es tan conmovedor como eso por lo menos es igual, ¡o por lo menos es diferente!

Entrevista a Reinaldo Mijares

Director de la compañía 'Mudanza' – Director de la 'Compañía Nacional de Danza'

Septiembre 2005, Caracas.

- *¿Cómo define danza contemporánea?*

- Para mí danza contemporánea tiene como sinónimo la palabra ruptura. La danza contemporánea nace como una necesidad de rompimiento con lo establecido. Así como en algún momento la danza moderna nace para romper con los cánones del ballet clásico, la danza contemporánea nace para romper con los cánones impuestos por la danza moderna. La gente de danza contemporánea acude a varios estadios expresivos no solamente de la danza sino de la gimnasia, del kunfú, el yoga, las danzas tradicionales, las danzas étnicas y de todas esas áreas se va alimentando y recrea una nueva forma de moverse más cercana al hombre común.

- *¿Pudiera decir que la danza contemporánea es una necesidad que surge del hombre urbano?*

- Yo sí creo que del artista urbano. La danza moderna rompe con el ballet clásico porque para principios del siglo veinte, saliendo de la Primera Guerra Mundial, los artistas de la danza que hacían ballet se veían poco reflejados en los príncipes, las princesas, los cisnes y en todos estos personajes oníricos e irreales del ballet clásico. Se está saliendo de una guerra, y toda guerra, mundial o no, deja un caos, ese caos propició que esos artistas inventaran una forma en la cual verse reflejados que no tenía nada que ver con los personajes del ballet. Buscaba representar más al hombre de la calle, al hombre contemporáneo, al hombre común. Todo lo que deja la guerra de negativo, chocaba con los personajes del ballet. Esa necesidad de representar al hombre contemporáneo tenía que ver con una necesidad interior. Es muy difícil divorciar la necesidad interior de expresión con la exterior.

- *¿Usted siente que se ha ido desvirtuando o transformando, esa esencia que tuvo la danza contemporánea en un principio?*

- Yo pienso que los verdaderos pioneros, que son los alemanes y luego los norteamericanos, cumplieron su labor de rompimiento. Ambas, la danza moderna y la contemporánea han cumplido su labor de rompimiento para crear una nueva forma. Para nosotros, los venezolanos, fue un descubrimiento de que había otra forma de moverse, nosotros no establecimos un rompimiento con, porque nosotros no teníamos tradición con el ballet clásico, entonces no había nada que romper. La danza moderna cuando llega de la mano de Grishka era más bien descubrir ante nuestros ojos como venezolanos una nueva forma de moverse. Si queremos hacer de manera arbitraria una línea de expresión pudiésemos hablar de dos cosas, una de una búsqueda más intimista, más interior, y otra línea que tiene que ver más con lo social, con lo que sucede alrededor nuestro. Entre estas dos líneas hay una diversidad gigantesca. Yo creo que aquí hay muy buen nivel coreográfico, se está haciendo muy buen trabajo, no me atrevería a juzgar y ya es cuestión de reflexión de cada quien, pero hay que recordar que la danza contemporánea es una danza de rompimiento, no de reglas preestablecidas, prescritas. Hay que romper, soñar, inventar, atreverse a hacer cosas nuevas.

- *¿Cuáles cree Usted que son los grupos más representativos de danza contemporánea en Venezuela?*

- Yo en mi tesis establezco 3 momentos en la danza contemporánea venezolana. Un primer momento que es el momento de los pioneros que es la gente que formó Grishka como el negro Ledezma, Sonia Sanoja, Conchita Crededio. Es un momento fundamental de crear las bases para abrirle paso a las nuevas generaciones, es la gente que se atrevió a hacer una danza contemporánea en un país donde no se sabía nada de este tipo de danza, fueron los que enseñaron al público venezolano que existía una nueva forma de expresión y cumplieron muy bien con esa labor. Abonaron el camino para que luego el estado venezolano comenzara a apoyar decididamente esta disciplina.

Luego vino el *boom* de los ochenta representado en gente como Danzahoy, Abelardo Gameche, Luis Viana, Acción Colectiva, Leyson Ponce, Claudia Capriles, Coreoarte. Los pioneros abonaron el camino y cosecharon para que esta generación recogiera los frutos sembrados por ellos. Tuvieron un apoyo muy fuerte, muchas posibilidades. El Instituto Superior de Danza con Carlos Paolillo a la cabeza, abrió el espacio para que gente como Luis Viana, Leyson Ponce, Claudia Capriles, tuvieran un camino de expresión más fácil. El estado por medio del Instituto Superior de Danza y por medio de la Dirección de Danza del CONAC facilitó el trabajo del gente que pudo formarse en el país y de gente que pudo viajar para formarse.

Luego se da otra nueva eclosión a mediados de los noventa. Fue bien interesante porque se abrió la posibilidad para los nuevos creadores, que más allá de tener su propio espacio, subsidio del Estado, se atrevieron a hacer danza en cualquier lugar, en escuelas, en casas, liceos, fue bien importante porque ya no era esperar por los subsidios del CONAC sino hacer danza por una necesidad de expresión. Fue un movimiento muy sincero, muy honesto en la necesidad de comunicar.

Ya para finales de los noventa esos grupos comenzaron a ser apoyados por la Dirección de Cultura del CONAC, pero su nacimiento fue dado sin ningún apoyo directo, por la sola necesidad de decir. Salieron muy buenas compañías como 'Caracas Roja Laboratorio', 'Agente Libre', 'Sarta de Cuenta', 'Caravana Danzateatro', 'Mudanza'. Es el momento de la gente nueva con cinco, ocho años. A mí me gusta mucho el trabajo de estas agrupaciones, después hay trabajos que me gustan menos pero eso no quiere decir que no sean buenos, simplemente que tienen una línea de trabajo con la que yo no comulgo.

- *¿Y por qué te gustan estos grupos en especial?*

-A mí porque no me interesa el trabajo preciosista, del movimiento por el movimiento. Cuando veo danza postmoderna y veo ese regodeo del bailarín en sí mismo, esa visión egocéntrica, intimista, falsa intelectualidad, a mí me fastidia. La respeto pero me duermo. Yo prefiero esa danza donde de alguna forma me vea reflejado, que me hablen de algo que yo conozco, donde me invitan a la reflexión, es el tipo de danza que me interesa ver y hacer, 'Mudanza' va en esa línea. Yo creo en el trabajo técnico, en la limpieza académica, escénica, pero que esa limpieza no sea el fin sino que sea el medio para decir, para hablar a partir de la danza. Cuando me hablan de danza preciosista prefiero ver patinaje sobre hielo, eso sí es virtuoso de verdad.

- *¿Cuáles serían las características de contemporaneidad que Usted le da a Mudanza?*

- Primero porque trabajamos varias técnicas de danza contemporánea, si bien no hay aquí ningún grupo que trabaje con una técnica pura, puedes ver en los diferentes trabajos cosas

de Cunningham, de Limón, de Graham, es esa mixtura que se da allí. ‘Mudanza’ es contemporáneo porque acude a esas diferentes técnicas para lograr su expresión. Por otro lado, tratamos de trabajar con conceptos, temas, escénicas de la contemporaneidad. Si ves la danza tradicional, tiene una escénica propia, normalmente es muy frontal, los trabajos son muy grupales, es muy difícil que tú veas danza tradicional con un solo o un dueto. Además porque trabajas con temas contemporáneos o porque ‘contemporaneizas’ temas, nosotros estamos trabajando ahorita una obra acerca del destierro del pueblo de Turiamo del Estado Aragua. Allí trabajamos sobre los diablos danzantes del pueblo. Pero yo no me quedo meramente en los pasos, el vestuario, la música, es que alrededor del tema del pueblo de Turiamo como pueblo desterrado hay toda una cantidad de información que a lo mejor no se ve a primera vista pero que es importante para el proceso de creación. Yo acudo más a eso que está alrededor, que está entrelíneas para asumir mi proceso creativo. Cualquiera que lo va a ver, verá lo contemporáneo en la utilización del espacio, la forma de movimiento y sobre todo en el espíritu, y también lo étnico, lo tradicional.

Hay otra pieza sobre Barlovento que se llama ‘Malaví maticu lambi, Barlovento tú ta’ en mi’ que es una pieza sobre San Juan, pero no es sólo sobre los tambores, es que alrededor de los tambores como fiesta popular, como fiesta colectiva hay toda una lectura que hay que saber soldar. Siento que ese es uno de los grandes problemas que tiene la danza tradicionales de proyección, que se quedan solamente en lo meramente observable, en lo que se ve a primera vista. Detrás de lo meramente observable hay un montón de cosas: cómo son los ritos del agua en las fiestas de San Juan, cómo se reúne la familia entorno a San Juan, cómo es una fiesta colectiva de todo el pueblo... Porque no es solamente para el que baila, es también para el que no baila, el que no toca, siempre hay una carga subjetiva, subterránea que hay que saber ver y aprovechar, bien sea para las danzas de proyección o para lo que yo hago que es trabajar la danza contemporánea con elementos de la poética de lo popular. También trabajo con temas urbanos, lo cotidiano. Tenemos una pieza que se llama ‘Bien pana, nos vemos en el espejo’ que es sobre la violencia y la solidaridad en los barrios caraqueños. Cómo la juventud de los barrios caraqueños genera unos valores de solidaridad distintos y muy fuertes a los que se pueden generar en otras clases sociales. Así, puedo trabajar bien sea lo popular tradicional o lo popular urbano.

- Usted habla de trabajar a partir de una identidad bien enraizada en lo popular, bien sea lo tradicional o lo urbano, pero bien identificado con nuestra venezolaneidad. ¿Usted piensa que los grupos de danza contemporánea deberían dirigirse más hacia ese camino?

- Yo sí creo que eso es importante que pase. Pero primero hay que definir qué es identidad. Cuando yo hablo de identidad no sólo me estoy refiriendo a lo pasado, es el estar siendo, el ser hoy, tenemos que alejarnos de esa visión folklorizada de que lo venezolano es el sombrero y las alpargatas, no, lo venezolano es también lo que está pasando hoy. La identidad tiene que ver con la forma que yo tengo de representarme, yo como individuo, como colectivo, como barrio, como país. Sí es importante que haya una forma de identificación. Así como tú oyes música y dices esto es jazz, o salsa...

Los coreógrafos somos los que hemos corrido al público de los teatros. Yo tengo gente amiga que me dice que no va a ver danza contemporánea porque no entiende nada. Los coreógrafos están jugando en contra de la autoestima del espectador, porque si yo como espectador voy a ver algo y no entiendo nada y todo el mundo aplaude y no entiendo nada, me siento como bruto, o siento que soy poco sensible, o que no estoy preparado intelectualmente para esto, y en esa medida si yo me siento mal pues no voy más, yo no voy

a ningún lugar a sentirme así. Y no es que la gente es poco sensible, no es que la gente es poco intelectual, yo pienso que son los coreógrafos que están corriendo a la gente de allí con un tipo de trabajo que no representa nada, que no significa nada y no importa nada...

- *Pero la danza contemporánea siempre ha tenido ese elemento de abstracción...*

- No, yo no creo en eso, yo creo que tú puedes leer un libro y entenderlo así tenga ciertos niveles de abstracción, o así tú tengas que abstraer para entenderlo, no te dan todo regalado en el libro. Pienso que la buena lectura tiene unos niveles de abstracción que tú entiendes, la buena danza también. Ahora, hacer danza abstracta, por darle un nombre, pero donde la gente no ve nada, donde no hay nada de donde sujetarse para decir 'ah, ok, la cosa va por aquí, me gusta, es estéticamente atractivo'... yo creo que eso le ha hecho un daño terrible a la danza contemporánea.

- *¿Cómo ha visto la promoción de la danza contemporánea en nuestro país?*

- Yo creo que aquí en el país la promoción de la danza contemporánea no ha sido muy buena, hubo un momento, pero gracias a Dios ya pasó, que la danza estuvo enclaustrada en los teatros y solamente iba cierto público a verla, y ese público era la familia de los bailarines, los amigos, y otros bailarines, era caótico. Yo creo que eso ha ido cambiando a partir de la generación de mediados de los noventa que empezó a hacer danza contemporánea en cualquier parte y empezó a encontrarse con el público y no esperó que el público se encontrara con ellos.

Por otro lado siento que la gente que ha manejado el poder en este sector, llámese Dirección de Danza del CONAC, Instituto Superior de Danza o IUDANZA, no han sabido aprovechar las posibilidades de promoción para la danza, yo creo que han sido pobres. Ahora, yo pienso que una de las cosas que se le pueden rescatar a este gobierno cultural de Farruco es que de alguna forma ha democratizado los espacios. Cuando se hizo el año pasado el Festival Mundial de Solos y Duetos se hizo a sala llena en la Ríos Reyna como sólo se llenaba en los ochenta con 'Danzahoy', y había un público diverso, muy heterogéneo...

Yo no creo que haya que tener una sensibilidad especial para ver danza, yo creo que para ver danza, o para leer buena poesía, o para oír buena música necesitas una sensibilidad humana, y todos la tenemos porque todos somos seres humanos. Yo quiero alejarme de esa visión de los 'tocados por Dios', que piensan que sólo ellos son los que pueden ser buenos coreógrafos, buenos estetas, yo me alejo de eso...

- *Es el primero que me habla de esa otra parte, esa otra visión...*

- Claro, porque es que los creadores son una especie 'tocada por Dios', no un dios, un semidios y por eso hay tan pocos creadores. Es que hay momentos de la vida en que sale una gran mano del cielo y te da un 'lepe' y después de ese golpe tú dices '¡oh, qué creativo puedo ser!'. Eso es una gran farsa. Yo creo muchísimo en noventa y cinco por ciento de trabajo y cinco por ciento de talento, yo creo que el talento se trabaja. Tú vas a hacer creador, tienes que ser un tipo que lee, que se informa, que tenga posibilidades de acceder a otro tipo de información y de conocimiento. Es cierto que no todo el mundo puede ser coreógrafo, pero tampoco todo el mundo puede ser buen médico, o buen arquitecto, o buen pintor, o hacer buenas empanadas, ¡y mira que hacer empanadas buenas tiene su valor! Pero eso no quiere decir que seas tocado por Dios. Por supuesto hay gente que estudia y se prepara y tampoco es coreógrafo porque hay 'alguiito' allí extra, pero no tiene nada que ver

con semidioses ni con tocados. A mí me parece una falsa intelectualidad de muchos coreógrafos...

- *¿Quisiera acotar alguna otra cosa?*

- Si tomamos en cuenta que la danza contemporánea surgió para romper barreras y acercarse a otras formas de expresión, no podemos seguir levantando barreras y diferenciando entre danza contemporánea, danza tradicional, danza africana, ballet. Si bien cada una de esas áreas tiene su forma de expresión propia, la danza contemporánea tiene posibilidades acudir a cada una de ellas y utilizar todos sus elementos. A nivel escénico-creativo y a nivel espiritual hay que romper con las barreras, es decir, hay que dejarse de pendejadas, de purismos.

La gente que hace ballet se refiere a la gente que hace danza contemporánea como 'los pata en el suelo', los de danza contemporánea hablan de los que hacen danza tradicional como 'los negritos esos que mueven el culo', y la gente que hace danza tradicional habla de la gente que hace danza nacionalista como 'los maricones esos que están estilizando cómo se mueve el culo'. ¡Yo siento que hay que parar esa vaina ya!