

EL HOMBRE APURADO Y SU IMAGEN EN LA GRAN METROPOLI¹

THE RUSHING MAN AND HIS IMAGE IN THE BIG CITY

Por

Pedro José Duque López²

Profesor del Programa de Diseño Gráfico

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

pedro.duque@utadeo.edu.co

Resumen

El cambio producido por la revolución industrial generó un desplazamiento del mundo rural al urbano, fenómeno que no sólo se manifestó en la producción de máquinas y la construcción de fabulosas factorías, sino en la percepción por parte de los ciudadanos de un nuevo espíritu de progreso y una sensación de *velocidad*, *higiene* y *vida moderna*. Esta percepción se transmitía por medio de imágenes impresas en las carátulas de revistas y primeras páginas de los periódicos expendidos en los puestos de venta, o masificadas mediante carteles publicitarios desplegados en las grandes ciudades. El presente artículo pretende ampliar el análisis de esas ideas y relacionarlas con el mundo gráfico que, a manera de espejo, convivió y reflejó la época motivo de la mirada de Clair y evidenciar una vez más la capacidad de la imagen impresa como fuente para el estudio y análisis de la historia.

Palabras claves

Automóvil, cartel, ciudad, imagen, individuo, industrial, moda, mujer, revista, velocidad.

¹ El término hombre apurado se extrae de la lectura del texto y las ideas planteadas por Jean Clair (1988), "Red October, Black October, The 1920, age of the Metropolis" (trad. de Jorge Alberto Mejía) para los textos de la Maestría en Historia y Teoría del Arte y la Arquitectura de la Universidad Nacional de Colombia, Bogotá D.C.

² Maestro en Bellas Artes, M. Sc. Teoría e Historia del Arte y la Arquitectura

1. Introducción

En los albores del siglo XIX se palpaba un cambio en las dimensiones geográficas de las ciudades europeas, su arquitectura y su espíritu. El desarrollo de nuevos materiales entre ellos el acero reforzado y el concreto, y mejores maquinarias, como la grúa, además de la implementación de una consecuente expansión de vías de comunicación terrestre, motivaron y facilitaron el desplazamiento de enormes masas de turistas, viajeros y emigrantes entre ciudades o regiones diferentes del centro europeo. Viajar entre las grandes capitales como París, Berlín o Roma era cada vez más fácil y rápido, las distancias y los tiempos se acortaron de manera notable.

Este fenómeno repercutió en la acelerada expansión y desbordado crecimiento de las ciudades. Sus habitantes comenzaron a percibir y sufrir sensaciones de aglutinamiento en los centros, congestión en las calles comerciales y distanciamiento entre los lugares de vivienda y el trabajo. La percepción de distancia y tiempo comenzó a variar de una manera silenciosa que no se sentía que afectara la vida y rutina diaria. Simultáneamente, el paisaje urbano sufrió un cambio radical pasando de horizontal a vertical, gracias a la construcción de edificios cada vez más altos con materiales más livianos y con la implementación del vidrio y la pared falsa móvil como parte de la nueva arquitectura. La reducción del tiempo de desplazamiento aunada a la aglomeración, no dejaban campo ni momento para el análisis ni concientización de tal fenómeno por parte de los ciudadanos.

Estos cambios inicialmente no fueron detectados o percibidos por ese habitante que igualmente experimentaba, a la par con la ciudad, modificaciones en su forma de vida, en su rutina, en su psicología, y en las imágenes que sus ojos apreciaban dentro de ese paisaje urbano que mutaba a su alrededor. ¿Cómo se dio cuenta este individuo que estaba cambiando? ¿Qué cambió? ¿Cuáles fueron esas señales visuales que le mostraban las transformaciones que se estaban produciendo? Se trata de considerar estas cuestiones.



Figura 1: La torre de Babel, 1563

Fuente: imágenes google.com. Pieter Bruegel

2. Contenido

La ciudad

A mediados del siglo XIX se sitúa el comienzo de las mayores migraciones humanas de la historia; las cifras de dicho movimiento no son exactas pero sí indican cómo el desplazamiento de poblaciones enteras se llevó cabo en una gran proporción hacia EE.UU. Las hubo de todas las formas, ya sea entre ciudades y regiones de un mismo país, el éxodo rural hacia las ciudades, la travesía de los océanos y la penetración en las zonas fronterizas. Estos movimientos de población y la industrialización van juntos, pues el desarrollo económico moderno requería reubicaciones sustanciales de poblaciones con el fin de facilitar el proceso técnico y su abaratamiento por medio de mejores y más eficientes comunicaciones, las que a su vez se justificaban según la cantidad de población a la que afectarían o, dicho de otra manera, según el mercado potencialmente disponible. Así mismo, el vacío provocado por la prohibición de la trata de esclavos que redujo dramáticamente la mano de obra, fue cubierto en cierta medida por el transporte de trabajadores asalariados. Un ejemplo de este fenómeno es el citado por Eric Hobsbawm (2001) en su ya clásica “*Era del imperio*” cuando recuerda cómo contingentes de trabajadores italianos apodados *golondrinas*, cruzaban el atlántico en ambos sentidos para recolectar cosechas en América. Estas migraciones cambiarían su carácter y reducirían su tamaño con el inicio de la Primera Guerra Mundial en 1914.

Figura 2: Calle de París, un día de lluvia
Fuente: imágenes google.com. Gustave Caillebotte



Un fenómeno característico de esas migraciones era el origen de los individuos que las componían. Como la gran mayoría de Europa era rural, así mismo lo eran los emigrantes que llegaban a las ciudades en busca de una mejor calidad de vida y, en lo posible, llenos de esperanzas. Se puede afirmar que la migración y la urbanización se desarrollan de un modo paralelo y simultáneo. Pero igualmente es la ciudad, a partir de la Revolución Francesa y posteriores oleadas industriales ocurridas entre finales del siglo XIX hasta 1913, es el escenario en que se llevarían a cabo transformaciones socioculturales, que no se percibían fácilmente y que las imágenes impresas reflejaron o al menos dejaron registradas. La ciudad estará en constante cambio pasando a veces vertiginosamente de poblado a ciudad, de ciudad a gran ciudad y finalmente a metrópoli, transformando de igual manera las formas de interacción de sus habitantes, sus maneras de transportarse, de comportarse y de ver la vida misma. Ya en el siglo XX, en su segunda década, recién terminada la Primera Guerra, se apodera del panorama europeo un nuevo espíritu de renovación.

Simultáneo con el pesimismo dadaísta se fomenta un optimismo por los tiempos venideros gracias al desarrollo que cada vez se evidenciaba en las calles, y a la nueva tecnología que hacía más fácil vivir, más cortas las distancias y más rendidor el tiempo y la vida. Es el momento en que la electricidad y sus aparatos invaden la ciudad y sus vitrinas, la luz eléctrica disuelve esa privacidad que las sombras proporcionan. Ahora desde afuera se podrá apreciar lo de adentro, hecho mucho más evidente en los grandes edificios de oficinas o apartamentos. Esta aglomeración trajo consigo la necesidad, en un primer momento, de adecuar y, posteriormente, de construir y diseñar lugares de esparcimiento públicos donde la población se divirtiera, con el consiguiente auge de los cabarets y teatros acondicionados para las necesidades que una proyección requería. La ciudad como sede de la industria y del capital industrial generó nuevas clases sociales, el mundo obrero y la burguesía, un público masivo que demandaba desde toda clase de productos de consumo hasta arte, comunicación y entretenimiento. El último tercio del siglo XIX condensó la primera expansión de la propiedad raíz de carácter urbano y a la par vino el auge de la construcción. Pero la gran ciudad moderna no es sólo la ciudad física también trajo consigo un nuevo conjunto de sensaciones.

Es evidente la polarización de la población urbana, la cual se dividió en dos grandes grupos: uno que percibía la ciudad como centro de perdición de la conciencia humana donde, con mayor intensidad, la rutina se apodera de la vida diaria y el individuo pasa a ser sólo una cifra estadística; donde las relaciones personales se ven limitadas y cohibidas por factores como las distancias, el tiempo y las dificultades para socializar con amigos y conocidos; y un segundo grupo que, por el contrario, concebía a la ciudad como el lugar donde confluye la vida, el comercio y la diversión, la cultura, el progreso y el bienestar socioeconómico para quienes, la ciudad está más allá del bien y del mal.

La clase media del siglo XIX pensaba que la ciudad era el refugio de las actividades más valiosas para el ser humano, es decir, la industria y la cultura. La ciudad en los dos siglos anteriores al XX había sido considerada como una especie de entidad que presentaba tres formas de evaluarse a sí misma.

- La *ciudad como virtud*, (siglo XVIII) con el iluminismo. Como centro de la educación, las universidades, el comercio, las artes y el poder, contraria a la ignorancia, barbarie, lejanía y dificultades del campo.
- La *ciudad como vicio*, (siglo XIX) con el apogeo industrial y centro de las migraciones se convirtió en el lugar de ocio de los obreros; por consiguiente, surgen las aglomeraciones y la necesidad se suministrar modos de diversión a tanto ocioso. El circo, el cabaret, el cine, el prostíbulo y la taberna, son los sitios más recurridos con fines de entretenimiento por parte de las masas urbanas.
- La *ciudad más allá del bien y del mal*, (mediados siglo XIX) percepción y actitud generada por los intelectuales, políticos e inversionistas que desarrollaban su diario quehacer sin salir de la ciudad y en dependencia total y continua de las bondades que ésta brindaba a los ciudadanos, actuando consecuentemente con la sensación de que la ciudad era el centro de la vida, donde todo lo hay y está y donde se debe aprender a convivir con ciertas limitaciones, como por ejemplo en espacios reducidos de apartamentos, pagando servicios, entre ruidos y aglomeraciones, etcétera.

Voltaire (1694-1778) a través de toda su obra afirmaba que la combinación de industria y placer generaban la civilización, ricos y pobres no debían producirse mutuamente terror sino por el contrario, debían tomar conciencia de que juntos, eran la base del progreso. Según Voltaire la nobleza civilizaba a las ciudades, elemento con el que el campo no contaba, mientras que para Adam Smith (1723-1790), la ciudad como fenómeno moderno industrial, civilizaba a la nobleza rural y desvanecía el señorío feudal.

En un amplio panorama, las críticas a la ciudad como foco humano podían ser de dos tipos: las *arcaístas*, generadas por los que proponían abandonar la gran ciudad, ya que según ellos la buena vida no se podía vivir en la ciudad; el ruido, la aglomeración, la pérdida de lo privado y el temor constante la hacían invivible. Dos: las *futuristas*, con la llegada de los conceptos socialistas que pretendían vigilar la burguesía, la propiedad y el capital privado en beneficio y protección de la clase obrera surgida gracias al desarrollo industrial, fenómeno típicamente urbano, que estimulaba la construcción de barrios obreros, vías y medios de transporte, acceso a la cultura y educación.

Por otro lado, casi todos los movimientos artísticos e intelectuales de principios del siglo XX predicaban un optimismo sobre la nueva tecnología del momento, tal como las máquinas calculadoras que desde 1812 se venían desarrollando, los motores a gasolina que automáticamente evolucionaron al automóvil, los trenes, los modelos para volar, la fotografía, el cine, los telégrafos y la luz eléctrica, el gas domiciliario, los rayos X aplicados a la medicina, la química farmacéutica, las máquinas de guerra, el submarino, la cromolitografía y el offset, entre otros. La reproducción mecánica y en gran número de imágenes impresas resultó fundamental. Pero junto a las imágenes estaban otros entornos en donde se experimentaban las particularidades de la vida urbana; por ejemplo la taberna, que se convertiría posteriormente en el *gin-palace* tan típicamente británico, el *music-hall*, el teatro, el cinema, lugares éstos donde se moldeaban nuevos hábitos urbanos, conductas sociales y modos de convivencia. Departían en estos espacios seres llegados de diferentes regiones o ciudades. La ciudad se convirtió en el símbolo externo más llamativo del mundo industrial. Una gran ciudad, una metrópoli de más de medio millón de habitantes, no era tanto un centro industrial, como un centro de comercio, de transporte y administración, de provisión de servicios, lo que causaba una gran aglomeración de individuos.

El individuo

Es evidente que una característica de la llegada del siglo XX es la aparición de un nuevo hombre cuya vida estaba moldeada por un elemento que se había constituido en parte primordial de su cotidianidad: el *factor tiempo*. Es cierto que este concepto no era nada nuevo, desde siglos antes, el aprovechamiento al máximo del mismo, su correcta distribución, las horas y los momentos en el día, la implementación y desarrollo del reloj en todas sus modalidades, y la sensación de una vida sujeta a un mundo cada vez más veloz, estaban presentes en la vida diaria de los ciudadanos, pero es a comienzos del siglo XX cuando se torna en predicado constante, intenso, avasallador e imprescindible. El *tiempo es oro*, antigua consigna, ahora se aplicaría al diario discurrir urbano.

Según Simmel (1984), el hombre es un ser de diferencias, esto es, su conciencia es estimulada por la diferencia entre la impresión del momento y la impresión precedente. Las impresiones persistentes, la insignificancia de sus diferencias, las regularidades habituales de su transcurso y de sus oposiciones, utilizan menos conciencia que la rápida aglomeración de imágenes cambiantes. La gran urbe produce justamente estas condiciones psicológicas, desatando en el individuo y el colectivo una profunda oposición contra la ciudad pequeña y la vida del campo que posee un ritmo más lento y regular y que deja ver más bien una imagen senso-espiritual de la vida. Así pues, la base psicológica sobre la cual se edifica la mentalidad del individuo y el colectivo urbano es el *acrecimiento de la vida nerviosa*, palabras textuales de Simmel, que tiene su origen en el rápido e ininterrumpido intercambio de impresiones internas y externas.

Es justamente ese individuo que habita la gran ciudad el que comienza a manifestar el cambio, nuevos factores en su vida empiezan a ser considerados. Ese nuevo individuo es ahora un individuo *apurado*, se sacará el mayor provecho posible del tiempo, nada que no produzca ganancia a partir del uso provechoso del tiempo valdrá la pena, y para ello se recurrirá a la moderna tecnología, que tan eficientemente colaborará con sus nuevos inventos veloces y dinámicos. Según Simmel, el espíritu moderno se habría convertido cada vez más calculador, no sólo en cuestiones económicas sino en cantidades de tiempo.

Cuando Filippo Marinetti (1876-1944) publicó su *Manifiesto del Futurismo* el 20 de febrero de 1909 en el periódico parisino *Le Figaro*, su texto revoltoso estableció al futurismo como un movimiento renovador de todas las artes. Cito a Marinetti: “Nosotros intentamos celebrar el amor al peligro, el hábito a la energía y la intrepidez”. Y más adelante proclamaba: “Afirmamos que la magnificencia del mundo ha sido enriquecida por dar una nueva belleza: la belleza de la velocidad. Un carro zumbante que parece cabalgar sobre la metralla es más hermoso que la victoria de Samotracia”. El manifiesto expresaba el entusiasmo por la guerra, la época de la máquina, la velocidad y la vida moderna, y cómo el ruido y la velocidad, dos condiciones dominantes de la vida del siglo XX se expresarían en la poesía futurista. Éste era el medio que rodeaba al hombre apurado, era la vanguardia que se desarrollaba a su alrededor.

En el momento en que Marcel Duchamp (1887-1968) se unió al movimiento del *Dadaísmo* y se convirtió en su artista visual más prominente, era el cubismo lo que más influía en su obra. Se advierte, por ejemplo, en el análisis de planos geométricos. Pero fue el futurismo el que lo inspiró en la transmisión del tiempo y el movimiento. Para Duchamp, el arte y la vida eran procesos de probabilidad aleatoria y elección deliberada. Los actos artísticos se volvieron asuntos de decisión y selección individual. Esta filosofía de libertad absoluta permitió que Duchamp creara esculturas ya hechas como sus ruedas de bicicleta, montadas sobre un banco de madera o su famoso orinal. La obra de arte perdería su *aura*, ya no hay tiempo para su ejecución, surgirá el *ready made*, las obras ya hechas, el asunto será denominarlas *obras de arte* y no se requerirá ejecutarlas, ya vienen listas gracias a la moderna tecnología que se desarrolla en las metrópolis.

Los estilos que crearon los diversos movimientos artísticos durante los primeros años del siglo XX dejaron su impronta sobre el diseño coetáneo de impresos y carteles. Estos evolucionaron rápidamente del historicismo victoriano, con sus imágenes *dulces* y *míticas*, a los temas directamente urbanos como la promoción de sitios de baile y esparcimiento, además de publicitación de las figuras del momento. El ochenta por ciento de las ediciones de carteles a finales del siglo XIX y comienzos del XX eran encargadas por los empresarios de revistas musicales, compañías de teatro y opereta como también por circos de todos los tamaños y orígenes. Pero para los

años 20 las grandes compañías de turismo y trasatlánticos, así como las de trenes y automóviles, habían desplazado a las anteriores. La revista, una publicación más ligera que un libro extenso y físicamente pesado, encontró su apogeo gracias a que, precisamente, fue concebida para hacer más placentero y amenizar el acto del viaje, y se desarrolló en plena revolución industrial debido a la diversificación y depreciación de los medios de impresión, el incremento del público lector y la gran variedad de temas que permitían especializar su contenido. Así, las revistas tuvieron empuje gracias a la cromolitografía, gran invento del periodo industrial, tanto como el mejoramiento e implementación de más y mejores vías de comunicación que favoreció su pronta distribución. El arribo del automóvil, la aviación, la nueva vida social citadina y la farándula, brindaron un amplio abanico de temas, variedades y públicos consumidores: surgieron las revistas especializadas en mecánica automotriz, electrodomésticos, deportes y farándula, culinaria, música, etcétera.

El Automóvil, el hombre apurado avanza sobre ruedas



*Figura 3: Cartel hombre sobre triciclo
Fuente: The poster in history. Max Gallo*

Y de esos inventos ¿cómo no destacar al más espléndido, veloz, novedoso y evolucionado automóvil? Recorrer la ciudad gracias a éste sería fácil y rápido, conocer incluso otras ciudades sería cosa de horas, las distancias se minimizaron y los peatones se divisan ahora más lentos, van a otra velocidad pasada de moda. *¡Ahora la prioridad la tiene el auto!*, para su mejor desempeño se construyen las vías, los espacios públicos y las señales de advertencia. El automóvil es la estrella y como tal se le dedican entonces las mejores carátulas, se editan revistas sólo por él y la moda cambiará, ya no dictada desde la gran París sino desde las revistas de autos. Para los conductores los vestidos serán diseñados y pensados para favorecer su comodidad durante la conducción. La ciudad comenzó a desplazar las imágenes pastorales de Monet y Renoir, la imagen prototipo de la pintura no fue más el *paisaje* sino la gran metrópoli, y dentro del nuevo paisaje, ninguna pintura convencional podría representar a la nueva experiencia pública de finales del siglo XIX y comienzos del XX, como era el viajar más rápido y lejos sobre una máquina con ruedas.

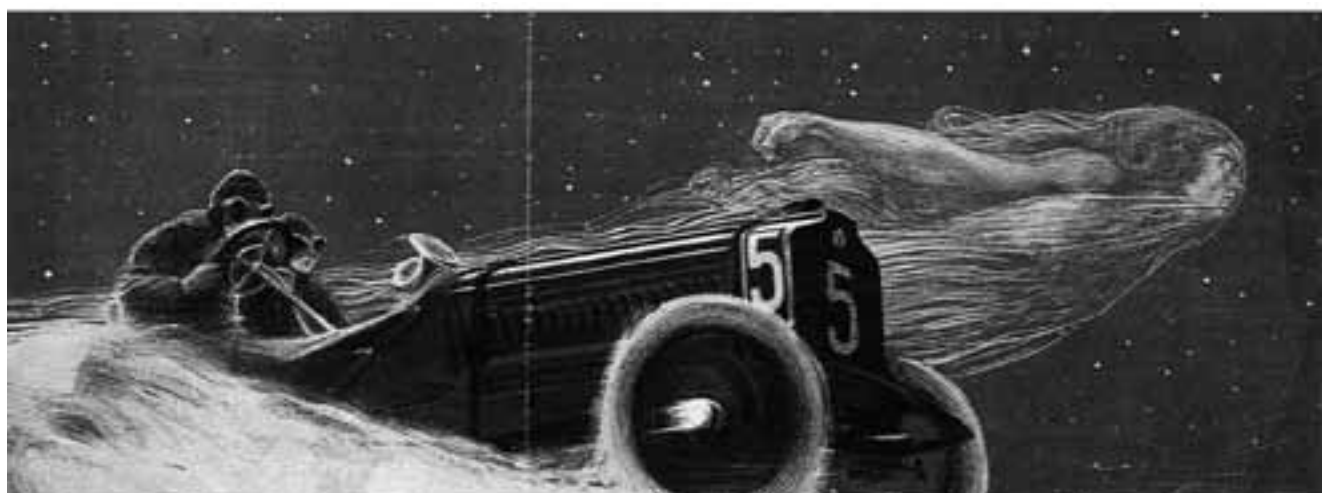


Figura 4: Homenaje al automóvil
Fuente: *The poster in history*. Max Gallo

El auto no era la única creación en apogeo, de igual manera estaban el tren y los grandes barcos trasatlánticos. La máquina veloz se toma por asalto todas las propagandas y el impreso lo refleja en sus ilustraciones. Estas maravillas industriales no venían solas, con ellas estaba implícita la velocidad que planteaba un inconveniente nuevo: la lectura de cualquier anuncio debía hacerse a mayor velocidad, por lo cual su comprensión sería más difícil y a su vez el diseño requeriría un estudio minucioso en cuanto a síntesis del mensaje, tipografía clara y contundente y resumen de color atractivo.

Así como los conductores se habían acelerado, el fenómeno experimentaba en contrapartida una reacción igualmente acelerada de los peatones, éste también tenía horarios y citas por cumplir, detenerse a leer un cartel sólo se llevaría a cabo si éste era lo suficientemente atractivo para captar su atención. De allí parten las teorías que consideraban (aún hoy) al cartel como un golpe visual que se dirigía al transeúnte y que debía ser tan contundente como para dejarle el mensaje. Es entonces cuando emergen los aportes técnicos y de diseño de Bemhard (1883-1972), diseñador autodidacta, quien sustituyó el naturalismo en la comunicación gráfica por un lenguaje de forma y señal más avanzado, empleando formas de colores sin brillo, el nombre e imagen del producto. Recurriría a este método innumerables veces durante las décadas siguientes, siempre con énfasis en reducción con formas minimalistas y simples.

A las largas distancias se contraponía ahora el encogimiento del tiempo y los momentos y con ellos también los individuos. “*Qué estrechas se habían vuelto las mujeres últimamente*”, es una cita textual a la que recurre Clair para recordarnos cómo los peinados, sombreros y atuendos se habían reducido en tamaño y apariencia por manifiestas razones, pues era muy complicado viajar en auto descubierto luciendo grandes sombreros de plumas y vestidos que llegaban a los pies, dejando entre ver un nuevo individuo de carácter andrógino, es decir, un ser humano de aspecto absolutamente ambiguo en determinación sexual externa.



Figura 5: portada revista *Motor*, 1923
Fuente: *Great magazine covers*. Patricia Frantz Kery

El turismo y las vacaciones se convirtieron en la modalidad favorita de placer durante la *revolución industrial*, ya fueran las vacaciones de verano para la burguesía o las excursiones motorizadas para las grandes masas de proletarios y obreros que se habían aglutinado en las ciudades como resultado de la implementación del vapor al transporte. Se hicieron factibles los viajes regulares para gran número de pasajeros. El turismo y las vacaciones, son temas recurrentes para los diseñadores de la gráfica del momento. Las compañías que cubrían las rutas a través del atlántico desplegaron toda una campaña publicitaria que se llevó a cabo por todos los medios publicitarios, allí el impreso desempeñó un papel preponderante. Se resaltan los carteles de Cassandre, quien desde los catorce años había emigrado precisamente a París desde su natal Ucrania. Estudió en la Ecole des Beaux Arts. De 1923 hasta 1936 y revitalizó el arte publicitario francés por medio de famosos carteles.

Figura 6: Cartel de trasatlántico

Fuente: Historia del diseño gráfico. Philip Meggs.



Los diseños sencillos y audaces de Cassandre enfatizaban la dimensionalidad compuestos por planos amplios simplificados de color. Muchas de sus mejores piezas fueron para empresas ferroviarias y líneas marítimas.

La Mujer



Figura 7: Cartel para Dubonnet, 1898
Fuente: imágenes google.com.

En 1846, el comerciante de vinos francés Joseph Dubonnet decidió entrar al negocio con un producto propio. Como las bebidas medicinales estaban en boga, escogió la quinina y para evitar su sabor agrio la mezcló con vino dulce de Grecia. El resultado pronto ganó aceptación y popularidad. Para finales del siglo la compañía producía tres millones de botellas por año y se exportaban a varios países. El cartel para el aperitivo *Dubonnet* que mostraba a una joven mujer disfrutando de beber un licor fue realizado por Jules Chéret (1836-1932) pionero del cartel moderno francés. Lo realizó en 1898, y contrató como modelo profesional Lise Fleuron, una bailarina del conocido show de música y baile ofrecidos en el “*Theatre des ambas sateurs*”. El cartel se hizo tan popular que la modelo pudo promocionarse a sí misma como la *chica Dubonnet*.

Ella luce espléndida en su vestido de rombos aguamarinas y beige, escote amplio, cintura entallada y sombrero aguamarina que enmarca su cabellera rojiza. Sentada frente a una luna roja, cruza sus piernas enfundadas en medias negras. Sus zapatos del mismo color se adornan con grandes y coquetos moños. Su cara de lado e inclinada ligeramente hacia atrás hace que la mirada del espectador descansa en su pecho blanco, que se hace más aparente debido a la posición de brazos extendidos a sus lados. En una mano alza una botella, en la otra sostiene una copa. Sin duda el cartel *Quinina Dubonnet* es un antecedente del posterior bombardeo de anuncios donde lo que vende es la imagen femenina. En la Francia del siglo XIX la mujer fue descubierta como tema y como mercado.

La manufactura de vestidos que cobró fuerza con la industrialización y el giro de la economía del campo a la ciudad, vio en la mujer sus posibilidades de consumo. En la década de 1890 el cartel alcanzó su mayor apogeo como parte del proyecto de urbanismo y transformación de París. Por aquel entonces, en las galerías se mezclaban imágenes de madre nodriza e hija con las estrellas de cabaret, bailarinas y prostitutas, así como de trabajadoras en el campo y la ciudad.

Ser una mujer trabajadora a mediados del siglo XIX, automáticamente hacía *sospechosa* su reputación. Tales códigos de género fueron frenos poderosos hasta entonces a la capacidad de las mujeres para moverse en el mundo. Como resultado, pocas se convirtieron en figuras públicas prominentes. Artistas como *Rosa Bonheur*, *Cassatt* y *Berthe Morisot*, son excepciones que sólo confirman la regla. Esta anécdota no sería evidente si el cartel no hubiera plasmado en su imagen ese cambio en la percepción y concepción del rol de la mujer en una sociedad burguesa que se encontraba en pleno cambio y renovación espiritual a finales del siglo XIX y comienzos del XX. Como este cartel son innumerables los impresos publicados con el mismo recurso iconográfico, la mujer, como símbolo de transformaciones que la nueva época y sociedad burguesa experimentaban en su seno y que los artistas sensible e inteligentemente plasmaban en impresos.

La época victoriana fue una etapa de fuertes creencias religiosas y morales, convenciones sociales y optimismo. “*Dios está en su cielo, todo está bien con el mundo*”, fue un lema popular del momento. El largo reinado de Victoria (1819-1901) quien se convirtió en regente del Reino Unido de la Gran Bretaña e Irlanda en 1837, abarcó dos tercios del siglo XIX. Desde la década de 1850 la palabra *victoriana* comenzó a ser utilizada para expresar una conciencia del espíritu, cultura y valores morales de la época industrial. Los diseños gráficos capturaron y proyectaron los valores de la época. El sentimentalismo, la nostalgia y los principios de la belleza idealizada fueron expresados por medio de imágenes impresas de niños, doncellas, cachorritos y flores. Los valores tradicionales del hogar, la religión y el patriotismo fueron simbolizados con dulzura y piedad.

¿Qué era eso tan evidente que se manifestaba por medio de las imágenes impresas? Es el derecho ahora reclamado por la mujer a gozar de los placeres que el mundo brindaba y que hasta entonces se habían reservado para el hombre. Quedaba atrás la mujer del periodo victoriano, recatada, reservada e íntima, cuya interioridad espiritual y conceptual no podía exhibirse en público y a la que se trataba como propiedad privada del hombre.

Tomando las observaciones de Hobsbawn (2001) es fácil detallar cómo la burguesía de mediados de la época victoriana ostentaba una gran variedad de pesados ropajes, dejando pocas zonas del cuerpo visibles, incluso en los climas tropicales. Así mismo, en la vida pública la respetabilidad era incompatible con la diversión, la *civilización* se asentaba sobre la represión del instinto. Era tan manifiesto, que Freud tomó este asunto como la piedra angular de sus teorías.

Siendo así es fácil deducir el mensaje tan opuesto que este cartel manifestaba al público lector, a ese individuo apurado y acosado que habitaba la gran ciudad y más directamente a la mujer, la vida tiene más cosas y otras que ayudan a disfrutar la vida, recurrir a ellas harían de la mujer un ser más feliz, espontáneo y alegre como Madame Dubonnet. La mujer bebiendo como símbolo público de alegría daba visualmente el golpe de gracia a la mojigatería victoriana. ¿Y qué decir del atuendo? La joven del cartel luce un cómodo vestido escotado, colores estridentes y su rostro anticipa la llegada del placer. La nueva vida, el nuevo siglo y sobre todo la vida en la ciudad serían diferentes. ¡Viva la ciudad!

La importancia de las artes gráficas en el proceso por medio del cual el hombre apurado y acosado que habita la gran ciudad se percató de los cambios sociales y espirituales de la época en la que se encuentra, no se puede menospreciar. La transición de las gráficas victorianas al estilo *art nouveau* fue gradual. Dos artistas gráficos que trabajaban en París, Jules Chéret (1836-1933) y Eugène Grasset (1841-1917), desempeñaron funciones importantes en la transición. En 1881 una nueva ley francesa respecto de la libertad de impresión, levantó muchas restricciones de la censura y permitió la colocación de carteles en todas las partes excepto en las iglesias, urnas electorales y áreas designadas para las notificaciones oficiales. Esta nueva ley trajo consigo una industria floreciente de carteles, diseñadores, impresores y pegacarteles. Las calles se convirtieron en galerías de arte para la nación, ya que aún el trabajador más pobre pudo apreciar la transformación del medio ambiente engalanado por imágenes y colores.

Jules Chéret, el creador y diseñador de dicho cartel también merece destacarse. Durante la década de 1870, Chéret evolucionó y se alejó de la complejidad victoriana, simplificando sus diseños e incrementando la escala de sus figuras principales y rotulaciones. Por el año 1884 algunos carteles de Chéret fueron producidos en tamaños hasta de dos metros de altura. Las imágenes se imprimían en secciones, que después los pegacarteles unían sobre la pared. Los tirajes de prensa anuales de sus diseños fueron de casi 200.000 copias. Su estilo llegó a tanta popularidad que sus modelos y las imágenes de éstas se denominaron “las cherettes”; fueron arquetipos no sólo por la presentación idealizada de la mujer en forma masiva sino por una generación de mujeres francesas que adoptaron su forma de vestir y aparente estilo de vida. Lo apodaron *padre de la liberación femenina*.

Hasta entonces las opciones para las mujeres estaban limitadas a los estereotipos de la dama decente en el salón de recepciones y la ramera en el burdel, pero las cherettes rompieron esta dicotomía. Ni puritanas ni prostitutas, estas mujeres felices, seguras de sí mismas, disfrutaban la vida al máximo usando vestidos de escote bajo, bailando, bebiendo vino y fumando en público.

Otro caso que amerita ser destacado en este escrito es el modelo de la mujer representada e ilustrada por el artista de origen checo Alphonse Mucha. Desde 1895 el Art Nouveau encontró su manifestación más amplia en el trabajo de Mucha. Su tema dominante fue una figura central femenina rodeada por formas estilizadas derivadas de flores y plantas. Fue tan persuasivo su trabajo que por el año 1900 se alternaba el término *Le Style Mucha* con el de *Art Nouveau*.

Las mujeres ilustradas por Mucha proyectaban un sentido arquetípico de irrealidad. Exóticas, sensuales y sin embargo semejantes a doncellas, no expresaban una edad, nacionalidad o periodo histórico específicos. Sus estilizados modelos de peinados se convirtieron en un distintivo de la época, a pesar de sus detractores que los desmerecían comparándolos con *peinados de fideos y espagueti*. El volumen total de la producción de Mucha fue sorprendente. Pero lo que atañe es el momento que estas mujeres reflejan, no sólo con su atuendo abierto y exponente sino con sus actitudes. Fumar ya no será un acto prohibido ni mal visto, la mujer decidirá sobre sus placeres, fumará o gozará del aire libre y paseará en bicicleta, disfrutará de la velocidad que el mundo moderno brinda con sus estupendas máquinas veloces.

Figura 8: Cartel para cigarrillos Job

Fuente: *The complete graphic work, Alphonse Mucha.*



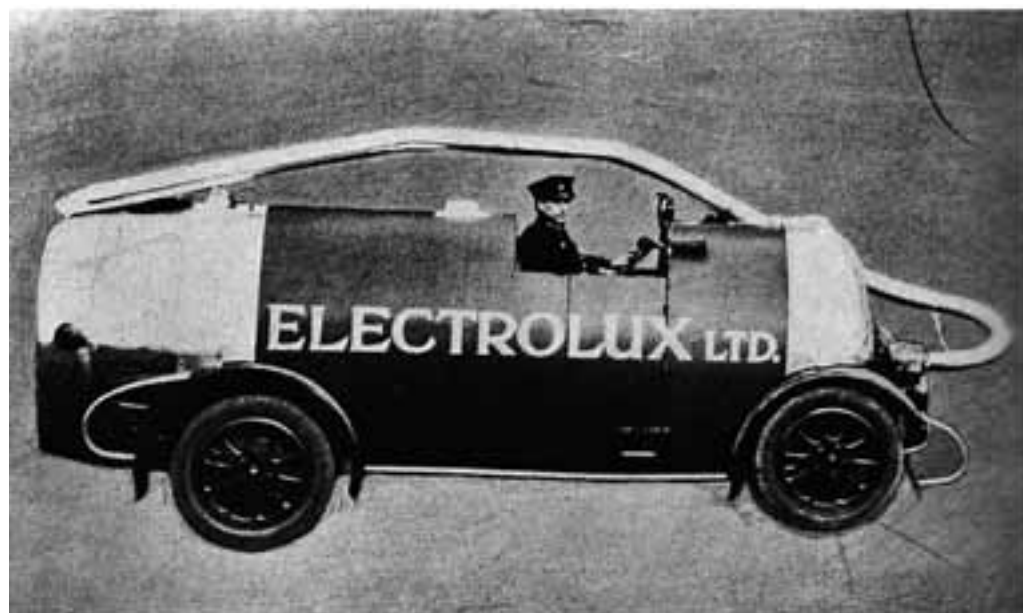
Limpio que te quiero limpio

“El hombre moderno nace en un hospital y muere en un hospital, en consecuencia debería vivir en un lugar similar a un hospital” (MUSIL: 1988, p.16-17). La implementación del alumbrado público en las grandes ciudades europeas produjo un extraño sentimiento de asepsia que comenzó a apoderarse de los ciudadanos. La veladora fue desplazada por la lámpara, la moderna persiana pasó a reemplazar a la vieja y empolvada cortina que no permitía ver hacia adentro y que generaba demasiadas sombras al interior de las viviendas. Con la llegada de la luz eléctrica el panorama cambió, el interior privado y desconocido se hizo visible en las noches, los ventanales grandes de los nuevos edificios y oficinas permitían al transeúnte contemplar el interior de los establecimientos, restaurantes y oficinas, la privacidad cedió ante lo público. Simultáneamente, los rostros de las mujeres comenzaron a verse más pálidos, todos iguales bajo las luces de las lámparas eléctricas, sin sombras ni volúmenes para distinguir, una especie de emparejamiento de las facciones que las convertía en especie de maniqués sin color, enmarcadas por las creaciones de la moda vigente y similar para todas.

Rápidamente se había dejado atrás el sombrío expresionismo para rendir culto al vidrio, la pared transparente y la iluminación total, donde los cuerpos parecían perder su contorno y definición. Efectos similares produjo la instalación de tuberías para la distribución casera de gas natural, las cocinas dejaron de someterse a la iluminación que proporcionaba la estufa de carbón y el consecuente hollín que todo lo ensuciaba. La nueva tecnología todo lo abarcaba y lo iba limpiando metódicamente. Nada podía ser más *moderno* que una madre diera a luz en un cuarto pleno de luz blanca sin olores ni sombras. Con solo abrir la llave surgía el agua caliente. La lavadora con caldera para calentar el agua hizo su aparición, los detergentes y toda clase de productos para la higiene y la salud fueron exhibidos y ofrecidos por medio de abundantes carteles que empapelaron las calles, revistas con hermosas y atractivas carátulas e innumerables recursos publicitarios.

Figura 9: Imagen publicitaria

Fuente: *Los carteles: su historia y su lenguaje*. John Barnicoat



La ciudad, los edificios, oficinas, apartamentos inclusive las casas, comenzaron a verse y percibirse como si fueran asépticos e iluminados quirófanos; y la luz, el agua caliente, el brillo, se pusieron de moda como símbolo de una época nueva, rápida y moderna que hacía olvidar la mugre, el barro y la sangre de la guerra recién pasada.

Los Robots

El cambio no podía ser gratuito, algo se debía pagar por el derecho a utilizar *libremente* la ciudad, la novedosa tecnología y sus derivados limpios e iluminados: el precio era la desaparición del alma, del espíritu del individuo y su consiguiente esclavización a las máquinas. Se convertiría el hombre en un *robot* diseñado para el trabajo, no pensaría y sólo ejecutaría instrucciones, trataría de emular a la máquina que tan eficiente se mostraba, *vender el alma* en pos del rendimiento sería su condena. La ambigüedad entre rasgos femeninos y masculinos, generalizó una imagen de androides claros, limpios, futuristas, muy apropiado para la promoción de sombreros, peinados y

aditamentos para conductores. Se generalizó para los conductores de autos un gorrito-casco, concebido dentro de la estética Déco, que hacía indeterminable el sexo del conductor. Simultáneamente los peinados femeninos se redujeron a la expresión *a lo garçon*, peinado que fijado con gomina permanecía quieto a pesar del impacto del viento. La mujer comenzó a utilizar pantalón con el fin de conducir cómodamente. Recordando el cine generado por Hollywood en la época, se nota fácilmente ese look en muchas actrices y la colección de objetos que el estilo Art Déco creó para el ciudadano, la ciudad y la vida citadina. Tampoco es gratuita la concepción de películas como *Metrópolis*, en la cual el protagonista cambia su alma con un robot manipulado por el dueño de la gran industria.

Figura 10: The spirit of our time – Raoul Hausmann, 1921

Fuente: The shock of the new, 1981



3. Conclusión

Si se mira la historia de la ciudad desde el punto de vista de su crecimiento arquitectónico, poblacional y sociocultural, es fácil observar cómo desde finales del siglo XIX y comienzos del XX se fueron presentando una serie de cambios vertiginosos en su composición, densidad y población, no sólo en cantidad y forma, sino especialmente en el estado anímico de la gran masa que habitaba estas grandes urbes, en los individuos que las componían y en sus formas de interactuar.

Todos estos cambios ocurrían subrepticamente en el interior de la masa amorfa, mezcla de arquitectura e individuos, pero había un elemento gráfico que afortunadamente dejó su huella en las paredes, y que a todo color narraba los cambios que se producían; este elemento no era otro que el impreso ilustrado. Cumplió su labor en forma eficiente, describiendo cómo la ciudad reunía a sus habitantes en lugares de esparcimiento, cómo el ser humano pasaba a ser un *ser apurado* por las circunstancias y por el reloj, cómo la máquina moderna y veloz había llegado para quedarse, cómo los medios para viajar y los hábitos de hacer turismo cambiaron y muy especialmente, cómo la mujer adoptaba una nueva actitud frente a la época que nacía, cómo sus gustos y forma de ver la vida y el mundo y por qué no decir a la misma ciudad, habían sufrido transformaciones radicales, marcando una amplia diferencia entre la mujer antigua del mundo victoriano y la moderna chica al estilo Chéret.

El mismo impreso sufría una serie de cambios que reflejaban el mundo que lo rodeaba y producía. Pasó de mostrar la época victoriana con todo su argumento de dulzura y mojigatería a ilustrar una nueva época donde la máquina veloz era su mayor orgullo, requiriendo un nuevo lenguaje claro y conciso para comunicar su mensaje.

No cabe duda, la imagen impresa cumple un papel importantísimo como fuente para el estudio de una época, constituyéndose en archivo que permite ver cómo pensaba y se expresaba toda una sociedad en una época, sus estilos artísticos y los públicos a los que estaban dirigidos; todo esto sin sacrificar excelente diseño y gusto estético.

4. Bibliografía

- Barnicoat, John. (1995). *Los carteles: su historia y su lenguaje*. Barcelona, Gustavo Gilli.
- Clair, Jean. (1988). *Red october, Black october. The 1920 age of the metropolis*. Montreal, Museum of fine arts.
- Frantz Kery, Patricia. (1984). *Great magazine covers. Abbeville press publishers*. New York.
- Gallo, Max. (1974). *The poster in history*. EE. UU., New American Library.
- Hobsbawn, Eric. (2001). *La era del imperio: 1875-1914*. Barcelona, Crítica.
- Meggs, Philip. (1998). *A History of Graphic Design*. México, McGraw Hill.
- Mucha, Alphonse. (1980). *The complete graphic work*, New York, Armory Books
- Musil, Robert. (1988). *The man without qualities*. Londres, London Picador.
- Sennett, Richard. (1978). *El Declive del Hombre Público*. Barcelona, Península.
- Simmel, Georg. (1984). *El individuo y la libertad*. Barcelona, Península.
- Zátonvi, Marta. (1998). *Aportes a la Estética*. Desde el arte y la ciencia del siglo XX. Buenos Aires, La Marca.

Con la colaboración de Luz Alcira Silva Farfán, Coinvestigadora, grupo de investigación Estudios de la Imagen

Grupo de Investigación: *Estudios de la Imagen*

Línea: *Teoría e historia del Diseño Gráfico*

Documento de reflexión no derivado de investigación

pedro.duque@utadeo.edu.co

2427060, extensiones 1645