

artes plásticas

cartel

Por María Luisa Mendoza

no importa tanto. O en música, si tenemos tres notas en lugar de siete, necesariamente nuestra imaginación está obligada a dar más de sí.

—¿En ese sentido, es formalista?

—Sí, acepto el formalismo en cuanto me obliga a un mayor esfuerzo.

—Hemos visto en sus cortos, como *Poulette grise*, un cierto sabor surrealista.

—Sí, el surrealismo me gusta y me ha influenciado. ¿*Op art*? Tal vez, pero no en forma consciente; yo creo más bien que es el resultado de mis búsquedas, por ejemplo en este corto, *Poulette*... ese sabor surrealista se logra por la superposición de dibujos con que trabajé y que no es la sucesión normal con la que se logra el dibujo animado.

—¿Y el *Pop art*?

—El *Pop art* no me interesa; es una forma no abstracta de ilustración; una forma de expresión popular actual. Pero no me parece válido por su temporalidad. Ninguna de mis películas es *Pop*.

—No hay estilos particularmente ricos al cine. El cine es un árbol con muchas ramas, su validez depende del artista.

—En los pocos cortos en los que el hombre aparece, ¿lo usa como objeto o como sujeto?

—No, no. *Neighbours* es un film en donde el hombre aparece como sujeto. En él mi preocupación fundamental es el problema de la paz entre los hombres. Mis films abstractos son de dos tipos: abstractos el movimiento y el sujeto, y otro en donde el sujeto es abstracto pero con el movimiento se vuelve antropomorfo, como en *Capricho en color*.

—¿Y el humor?

—El humor es necesario para no aburrir. ¿Mi humor? No podría definirlo, nunca me lo he preguntado; *Humor it's humor* (sic).

En *Blinkity Blank* hay un juego de dos figuras que si se prolongara indefinidamente aburriría; entonces, mediante el movimiento las vuelvo antropomorfas para así introducir el humor.

—¿Y el cine de argumento?

—No. El cine con historia, aun corto, no me interesa.

—Entonces ¿estética pura?

—Sí; *Mosaico* es estética pura. Quizá es, en ese sentido, lo más completo que he hecho, pues la música es también abstracta; no hay melodía sino abstracción.

—¿En cuánto a la diversidad de estilos, por qué?

—Abandono una técnica, o un estilo, al aburrirme más que al agotarlos. Lo siguiente que haga tiene que ser distinto; hay que encontrar nuevas formas.

Al preguntarle si *Pas de deux*, que veríamos enseguida, tenía que ver con la guerra, Mc Laren contesta, terminante: "¡No! No tiene nada que ver con la guerra; es un juego de amor interrelacionado" y sustrayéndonos a la posibilidad de todo comentario, la define: "*Pas de deux* is the history of she, he and herself" (sic).

Simone Signoret remetida en su bata japonesa, se agacha a oír el gramófono. De su pecho salta la curva inicial de los senos que cantara Ives Montand. Toda ella está llena de bolas que van coloreando, por etapas de carne y venas, trocitos de luz de papel que viene alamparada de los 1880 en que se muere el Siglo de las Luces, tendido en la cola del piano con mantón de Manila. Simone Signoret debió nacer entonces, porque es ante todo el vencimiento de las rectas por las curvas, el florecimiento de los lirios y de las flores vueltas abanico, y de la simulación de las letras y del sexo, para todo convertirse en un desastre de colores y volutas para que Sara Bernhardt le corte un día la cabeza a Holofernes y una niña tome cocoa en París.

Por ahí va la cosa. Por allí, desde entonces se descuelga el *art-nouveau* por paredes y azoteas, postes y pipisroom al aire libre. Para apostentarse, arrebujarse, acoleetarse en los carteles que piden que usted beba champagne, vaya a la *Revue Blanche*, deje que lo bese la Reina de la Alegría y se rinda al devastamiento de olanes y ligueros de la Troupe de Mademoiselle Eglantine compuesta por Jane Avril, Cleopatre y Gazelle.

Muy serios los pintores se aprestaron al delirio, Cocteau y Toulouse-Lautrec, para servir a su ciudad anunciando sus modus vivendi, sus habitat. Esto bebo, esto anuncio, dibujo y bebo gratis, bebo bueno, anuncio bien. Fue ese tiempo el imperio de la publicidad con amor, como Dios mandara si Dios fuera publicista. Entonces lo anunciado era creído desde el anunciante, porque el anunciante era un artista libre convencido y con hambre.

El que nos pongamos ahorita a discutir la importancia de la publicidad en sus carteles, sus posters, sus afiches, es tan obvio como anunciar la próxima Olimpiada. Pero no queda otro remedio, hay que barrer lo fregado. Y tocar el punto de la cartelería, grito en el poblado, que deviene de la luz de gas, luz que agoniza, que iluminó un siglo de invenciones destructivas, Cartel te dé Dios que el valer, poco te importe.

Cartel necesitamos, cartel. Rojo que te quiero Rojo, por Vicente, ¡que ojalá todos los carteles fueran de Rojo en las esquinas, las azoteas, las fachadas, las entradas al Metro. Nada de que Metro te dé Dios que el afiche poco te importe. Esta es la hora de la mera hora y el por ahí te pudres. Entenza, haciendo a un lado de cómo el *art-nouveau* se murió con el tiempo, y de cómo resucitó en Londra,

con los divinos Beatles parados en una puerta con corbata de plastrón, dediquémonos a ser trascendentes, previsores y determinantes.

El cartel, señoras y señores, es un espejito de mano que la ciudad trae para que usted se vea en él. Mire las medias, señora, que le convienen; mire el ron, señor, que debe tomar. El cartel le indica a usted que el candidato Bartilotti es un fregón y merece su voto. Que la crema Nivea ni oye ni entiende. Que hay bancos con ideas ¡eureka!, y zapatos que no necesitan la boleada.

El cartel tuvo un segundo aire en San Francisco cuando se inventaron los hippies, que rosas a sus manos crecen, allá por los caóticos sesentas. Y el cartel entró de lleno a la categoría de gran arte con mensaje. Por eso mismo hoy la pintura con mensaje vale bolillo, porque para eso Dios hizo a los carteles.

El cartel ha resucitado, ya se dijo. En el puente formidable sanfranciscuino y en el arco iris de la voz de Mahalia Jackson que la easter sunday canta, en el philharmonic hall, del lincoln center. Y está presente en todas las grandes ciudades del mundo anunciando todo, que por algo Bob Dylan es la musa de todos los jóvenes carteleros. Si vas a Nueva York pregunta por los carteles. Si vas a Londres remítate los carteles. Si vas a Varsovia no olvides la cartelera. Y si vas a La Habana date un quemón con los carteles. Si vas a México... pregunta por la Dolores. Porque aquí vamos para Catalayú que volamos, si no nos ponemos hachas y al trote.

La publicidad privada tiene carteles excelentes pero que se ensucian con la terquedad de los clientes y sus logotipos. La publicidad gubernamental todavía no ha dado pie con bola ¿verdad papacito que tú eres así? El ¡tú puedes! nadie se lo creyó. Entenza, pido, ruego, exijo que: se regule la publicidad, se revise la de las cosas de comprar, se impulse la de la política y se apoye la de las artes. Que veamos en la esquina de allá donde usted sabe carteles inmensos anunciando músicos y bailarines. Que en lugar de la pepsi leamos Octavio Paz. Que se levanten quioscos, mamparas, triomfos para la publicidad del arte, S. A. Para que así, quitándonos de buyas podamos algún día leer AMOR nomás así, como anuncio de la pasión.

Yo diría...

[Leído en la mesa redonda sobre el cartel, en el Museo Universitario de Ciencias y Arte, Ciudad Universitaria, el 18 de julio de 1968.]