

DESDE LONDRES

POR
FERNANDO DEL PASO

UN METRO PARA MEDIR EL VACÍO

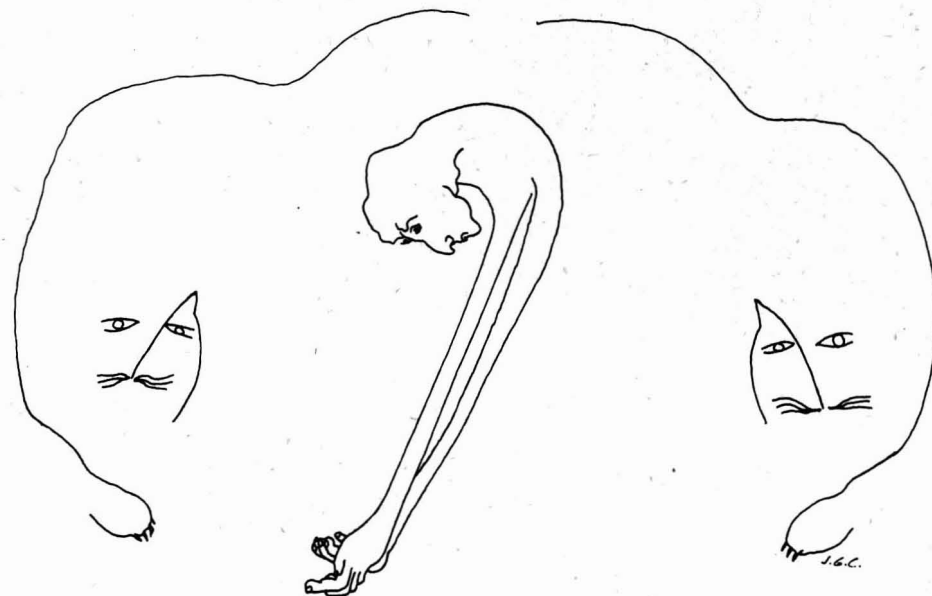
Pauta, alguna vez, para medir la imaginación serpentina y simbolista al servicio del consumo, pauta muchas décadas más tarde para medir la permisividad primitiva, el ferrocarril metropolitano de Londres —el más caro del mundo—, se ha transformado en un museo de la mediocridad. El poster, o *affiche*, o cartel, o como se llame, inventado por Chéret hace más de ciento veinte años tras una larga estancia en Inglaterra, y que le sirvió de medio para anunciar ni más ni menos que maquinaria industrial británica, ha pasado, —si se nos perdona el juego de palabras— a una posteridad sin gloria. A fines de los 1890, la popularidad del *affiche* llega a su auge: se hacen ediciones especiales para coleccionistas, la gente los roba arrancándolos de los muros y de los kioscos. Para entonces el poster tenía ya la aureola que le habían dado Henri De Toulouse-Lautrec, el mismo Chéret y Pierre Bonnard. Esto, en lo que a artistas franceses se refiere, porque desde luego el escocés Charles Rennie Mackintosh ya había creado algunos de sus mejores carteles —con diseños al parecer inspirados en los manuscritos celtas iluminados—, y el bohemio —en el sentido gentilicio de la palabra— Alphonse Mucha, había dado ya rienda suelta a su imaginación y a su imaginería, para coadyuvar a la inmortalización en vida de la divina Sara Bernhardt. En otras palabras, el *affiche*, heredero de las proporciones rectangulares tan caras a Tiépolo, poblado de los arabescos y los diseños, las flore's y

los garigoleos que hicieron históricos William Morris y Aubrey Beardsley, y los símbolos y monstruos que fascinaron a Rops, a Toorop, a Moreau —La Esfinge, Pan, Medusa, la serpiente, Salomé—, para entonces, decíamos, el cartel ya había jugado un papel de primerísima importancia en el nacimiento, la vida y la agonía del Art Nouveau. Setenta años después, el cartel se transforma a su vez en un producto de consumo. Aparecen en Londres las tiendas Athena que reproducen los posters finiseculares en lo que es el principio de otra ola de postermanía. Lo viejo se vuelve nuevo de la noche a la mañana: la generación de los Beatles descubre a los dos B: Beardsley el inglés y Bradley el norteamericano, a Klimt, a Khnopff, y a los otros artistas que ya mencionamos. A cambio de ello, lo nuevo envejece a diez años por hora. Los carteles hippies huelen a museo desde un principio, por razones que, se antoja, no tienen mucho que ver con su inspiración en las viejas pautas.

Mary Quant aparece desde dos perspectivas en el metro de Londres. Desde una de ellas, nos anuncia un nuevo tratamiento para la piel y nos dice "I wish I had invented this 20 years ago" —"Me hubiera gustado inventar esto hace 20 años"—. Desde la otra, acompañada por Lord Denning, George Harrison y Sir John Gielgud, Mary Quant anuncia la exposición de fotografías de Arnold Newman titulada "The Great British", tal y como fue inventada —Mary Quant— por el alegre Londres hace, precisamente, unos veinte años. Esta doble aparición nos confirma que, al menos en lo que a los carteles se refiere, todo tiempo pasado fue mejor —y no "parecía" mejor, como en realidad dicen las coplas de Manrique—, en vista de que la imaginación creadora de los infantes de Albión fue a dar a la mar, para no vol-

ver nunca. Excepciones, las hay, pero como tales son muy pocas, y con frecuencia se trata de posters diseñados en otros países europeos, para aquellos de sus productos que se venden en Gran Bretaña. También aquí, al igual que en las cubiertas de discos —a las que dedicamos un artículo—, la influencia de Magritte se deja sentir de vez en cuando, y casi siempre para bien. Por lo demás, existe una distancia insalvable entre el erotismo maravilloso de La Niña de Lucifer de Víctor Schufinsky —1904—, y los anuncios de Ravel que aparecen en todas las estaciones del metro de Londres, y su erotismo vulgar y trasnochado —en el peor sentido de la palabra, esta vez. Felices tiempos aquellos en que Mistral era el jefe de publicidad del jabón Congo, y Salacrou y Anouilh hacían sus pininos en la publicidad, y Colette escribía textos para el agua mineral Perrier y Paul Valéry para Rouard. Felices tal vez no para ellos, pero sí para el público, que al menos podía disfrutar del producto de imaginaciones de altura. El *affiche*, por otra parte, y además de recibir influencias sucesivas y refrescantes: del cubismo, de Léger, de los futuristas, del Bauhaus, del cine —*El Gabinete del Doctor Caligari* y *Metrópolis*— de De Chirico, de los principios del Arte Abstracto, etc., etc., es un medio que emplean, para anunciar espectáculos y exposiciones artistas de la talla de Kokoschka, Kirchner y Picasso, entre otros.

Productos y servicios aparte —algunos que tanta fama se dieron a través de *affiches* como Dubonnet, el propio *London Transport*, Olivetti y el buque Normandie —el cartel se transforma en un medio para la propaganda política. Lo emplean los fascistas y los nazis: Hitler, Mussolini. Pero a su vez también los que luchan contra esos espectros como John Heartfield que combina, de manera genial, elementos visuales que perte-



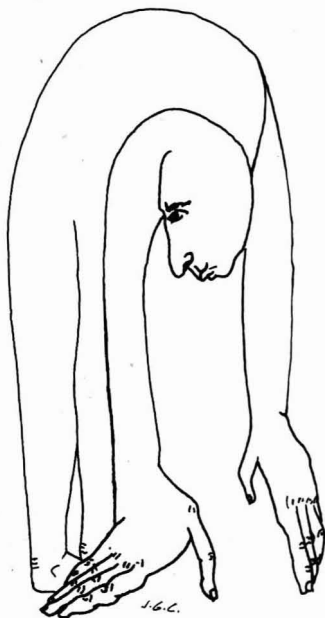
necen tanto a Madison Avenue como al Surrealismo y al Dadá. Los emplean también los que presentan a la guerra como una cruzada: ¿Quién no recuerda el dedo índice de Lord Kitchener, ministro de la guerra británica y la leyenda "Your country needs you" —tu país te necesita—?, al igual que aquellos que se oponen a las guerras, Vietnam, por ejemplo, y el dedo del ministro se transforma en el dedo descarnado de la muerte, tocada con el sombrero del Tío Sam. Usan también el medio de los que glamorizan al Ché Guevara, en uno de los carteles o posters mas famosos y populares de los últimos diez años, y aquellos que saben de verdad por qué murió: "Otras manos tomarán las armas", dice un cartel cubano que muestra el rostro de Guevara muerto, y que forma parte de una vasta variedad de magníficos posters políticos en pro de la Revolución Cubana.

Desde París

**ALFREDO
BRYCE ECHENIQUE**

VINCENNES: EXTRAÑO ENCARNIZAMIENTO

En noviembre de 1979, publiqué en esta revista un artículo titulado "¿Se va Vincennes?", en el que me ocupaba de lo que podríamos llamar "la vida difícil de la Universidad de París VIII" (nombre con el que se le designa oficialmente), desde su creación como fruto de las luchas estudiantiles de mayo del 68, hasta el momento en que el actual gobierno decide, a pedido de la Alcaldía de París, su traslado a Saint Denis, suburbio industrial situado al norte de la capital, creando un clima de incertidumbre y angustia entre el profesorado y el alumnado. Antes del verano euro-



peo, digamos que hacia el pasado mes de mayo, a nadie le cabía ya la menor duda: Vincennes se iba, la construcción de un nuevo local en Saint Denis avanzaba, había que rendirse ante la evidencia, y lo más indicado era vigilar aquel traslado para que no se convirtiera en un verdadero desmantelamiento de la universidad, en una liquidación de aquellas particularidades que la hicieron famosa e inquietante, objeto de admiración incondicional entre unos, y de temor y desprecio entre otros.

En la práctica, nadie llamaba a Vincennes Universidad de París VIII. Se le llamaba Vincennes porque quedaba en el bosque del mismo nombre y porque la palabra Vincennes se había convertido con los años en una especie de símbolo, en una especie de círculo en el que se habían encerrado, para preservarse del poder que con tan malos ojos las miraba, las ideas y los sentimientos que predominaron en aquella primavera febril de 1968. Hoy Vincennes queda en Saint Denis, pero hasta en la prensa se le sigue llamando Vincennes... Y mientras tanto, en el hermoso bosque parisino, una especie de huracán bíblico acaba de borrar para siempre los locales de Vincennes de la superficie de la tierra, para usar un vocabulario garcíamarquezo.

El encarnizamiento que se ha mostrado, ya no con esta universidad sino con los locales vacíos del bosque, con lo que aún podía haber de simbólico en la mera pronunciación de la palabra Vincennes, entre los árboles, ha sido muy extraño. Y no me sorprendería que una de estas noches, algún maniático detractor de lo que fuera el pulmón del 68 (y ojalá lo siguiera siendo, aunque tengo mis dudas), aparezca por el ex campus con un cargamento de azufre. Que no quede idea del 68 sobre idea. O vidrio sobre aluminio, en vez de piedra sobre piedra, pues ahora resulta

que Vincennes (aclaremos: el local, no la palabra y el significado que fue adquiriendo con los años), era una joya, un logradísimo modelo, un verdadero ejemplo de arquitectura y de construcción metálicas. Había sido edificado para durar, era perfectamente desarmable, habría podido ser transportado con gran facilidad a otro lugar, y su precio actual, superactualizado porque vivimos épocas de austeridad en lo que se refiere al gasto público (y ni qué decir del privado, añadiría medio Francia), es de unos veinticinco millones de dólares.

El huracán bíblico acaba de arrasar con cuarenta mil metros cuadrados de construcción metálica y de arquitectura ejemplar, ha trasladado la Universidad de París VIII a un lugar en que no queda París, y en ese lugar, llamado Saint Denis, ha pagado una fortuna comparable a la gastada en la demolición de Vincennes, porque para construir la nueva universidad era preciso demoler un Instituto Técnico Universitario (cuyo director un día salió a almorzar y cuando regresó ya había un policía con orden de huracán bíblico en su despacho y reclamándole las llaves, además, según cuentan), y enseguida ha gastado otra fortuna en esa nueva universidad, que no puede llamarse Universidad de París VIII, y que de ningún modo debe seguirse llamando Universidad de Vincennes. Hay que decir, en honor a la verdad, que la fortuna gastada en la construcción de la que llamaremos "Universidad a Secas" (dejando que cada cual vaya eligiendo con el tiempo el nombre que más le guste o le convenga; hay quienes han pensado ya en llamarla Universidad de París-Norte, pero inmediatamente ha surgido cartesiana y explicable duda porque por qué ese nombre si el local queda en las afueras norte de París, llamadas Saint Denis precisamente porque...), ha sido menor que la que se pudo haber gastado en épocas de austeridad humanística y abundancia racional-tecnócrata (la eterna ingenuidad política de los tecnócratas), porque el nuevo local de la Universidad a Secas es tres veces más pequeño que el del bosque, de tal manera que los treinta mil estudiantes que antes no cabían allá, ahora van a caber mucho menos acá, y a ver si así también logramos... Le juro al lector que esta falta de rigor y de claridad no es más que un esforzado intento por dar una imagen real de la realidad y que he sido lo más austero posible en el gasto de las palabras.

Volvamos ahora al bosque de Vincennes... Ya no queda nada, pero lo que se dice nada. La demolición ha sido brutal, huracanada, bíblica y, al