

Contenido

Tucumán Arde en la ciudad Ana Florencia Frontini.....	2
Gráfica y Acción Directa Equipo TranshisTor(ia).....	15

El boletín electrónico SocializARTE responde a las iniciativas del grupo de trabajo **Arte antihegemónico y resistencia cultural**, asociado a la red académica CLACSO y organizado desde el Departamento de Historia del Arte, de la Universidad de La Habana y apoyado en la vasta producción científica de sus miembros. El proyecto pretende contribuir a organizar una red de investigadores motivados por el arte como una expresión genuina que responde a las visiones y problemáticas sociales de América Latina y el Caribe; un arte construido en contraposición a las estrategias hegemónicas, cuyo estudio recaba un *corpus* analítico sobre sus códigos específicos de valor y artisticidad. En sucesivas entregas permitirá estudiar las relaciones intrínsecas entre el Arte y las Ciencias Sociales, especialmente motivados por el interés de poner en valor las problemáticas sociales y culturales que se visibilizan desde, y a través del arte, con miradas interdisciplinarias, un enfoque crítico valorativo y un predominio de las transversalidades conceptuales que develan las esencias de la cultura entorno al arte y sus prácticas histórico-culturales en Nuestra América.

En su cuarta entrega queremos reflexionar acerca del arte público en América Latina y el Caribe, en sus diversas expresiones y soportes, como una de las ganancias esenciales del arte regional en su capacidad de dialogar con un público abierto, heterogéneo y fuera de los espacios convencionales e institucionales del arte. En el dossier confluyen artículos sobre movimientos destacados del arte público para la historia regional como Tucumán Arde, de Ana Florencia Fontini, los nexos entre gráfica y acción a través del Taller 4 Rojo, de los investigadores Camilo Ordoñez y María Sol Barón, integrantes del equipo Transhistoria.

Tucumán Arde en la ciudad.

Campaña publicitaria de la 1º Bienal de Arte de Vanguardia.

Ana Florencia Frontini¹

Sumario

Este trabajo se centra en una mirada sobre la campaña publicitaria de la Primera Bienal de Arte de Vanguardia en 1968, en Rosario, conocida por la historiografía como Tucumán Arde y su relación con la ciudad como soporte físico y material de la puesta en escena de un dispositivo publicitario destinado a promocionar un evento artístico.

La ciudad aparece como el soporte urbano y sus espacios fueron tomados de manera intrusiva, no tradicional, mediante diferentes vías de utilización: por un lado al recurrir a anuncios (*graffitis*, afiches, carteles, volantes, emisiones radiales, etc.) y el uso de un espacio urbano por fuera de los tradicionales para el montaje final de la muestra. Recordemos que el evento se realizó en la sede de la CGT, en calle Córdoba al 2000, en el microcentro de Rosario, sin embargo, este sitio, por sus cualidades funcionales (sindicato obrero) nunca hubiese estado dentro de los parámetros de una exposición artística tradicional.

En estos momentos, el gobierno de facto que había derrocado al presidente Arturo Illia dos años antes, propone el Operativo Tucumán como una propuesta de promoción y activación de la producción tucumana, camuflando una estrategia de eliminación de los ingenios azucareros. Este es el tema central sobre el cual se organiza Tucumán Arde, a partir de la conjunción de artistas y colaboradores un clima de difícil actuación, de opresión y control por parte de las autoridades a cualquier tipo de intervención colectiva.

Palabras clave: Tucumán Arde - Rosario – campaña publicitaria – vanguardia -1968

This work focuses on a view upon the 1st Avant-Garde Biennale advertisement campaign in 1968, in Rosario, known in historiography as Tucumán Arde (Tucumán is Burning) and its connection to the city as a material and physical canvas of the mise-en-scène of an advertisement display intended to bring into public knowledge an art event.

The city appears as an urban support and its spaces were taken in a non-conventional, intrusive manner, used in different ways: on one hand, by resorting to ads (*graffiti*, posters, signs, leaflets, radio broadcasting, etc.) and by using an urban space outside conventional ways for the permanent installation of the show. Let's remember the event took place in the headquarters of the CGT (Central General de los Trabajadores; General Workers'

Union Center), in 2000 Cordoba Street, in downtown Rosario but this place—as for its functional qualities (a workers' union)—would have never been included within the standards of a conventional art exhibition.

In those days, the “de facto” government that had overthrown President Arturo Illia two years before started Operativo Tucumán (Tucumán Operation) as a scheme for encouraging and enhancing production in the province of Tucumán, camouflaging a secret agenda of destruction of sugar mills. This is the main theme which Tucumán Arde revolves, from a joint contribution by artists and other participants in an atmosphere of difficulties for action, where official authorities oppressed and controlled collective actions of any kind.

Keywords: Tucumán Arde – Rosario – advertisement campaign – avant-garde – 1968

¹ Becaria de CONICET. CURDIUR. FAPyD.UNR

Introducción

Este trabajo se centra en una mirada hacia la campaña publicitaria de la Primera Bienal de Arte de Vanguardia en 1968, en Rosario, conocida por la historiografía como Tucumán Arde, y su relación con la ciudad como soporte físico y material de la puesta en escena de un dispositivo publicitario destinado a promocionar un evento artístico.

Esta campaña fue parte de las actividades previas a la muestra, y contuvo rasgos muy particulares de organización, de estrategias, de modos de trabajar sobre la imagen, el discurso y las técnicas gráficas. Se constituyó como una parte fundamental de un proyecto global de arte colectivo que marcó un quiebre radical en las propuestas que se estaban planteando en el campo artístico rosarino.

La ciudad aparece como continente, como matriz urbana y sus espacios fueron tomados de manera intrusiva, no tradicional, mediante diferentes vías de utilización: por un lado al recurrir a anuncios (*graffitis*, afiches, carteles, volantes, emisiones radiales, etc.) y el uso de la ciudad, por fuera de los sitios tradicionales para el montaje final de la muestra. Recordemos que el evento se realizó en la sede de la CGT, en calle Córdoba al 2000, en el microcentro de Rosario, sin embargo, este sitio, por sus cualidades funcionales (sede de un Sindicato Obrero) nunca hubiese estado dentro de los parámetros de una exposición artística “tradicional”.

Sectores y espacios de la ciudad, impensados, a los que se le atribuyen cualidades especiales para esta campaña publicitaria y para la realización de una Bienal que, bajo el clima sociopolítico reinante tanto en Rosario como en el resto del país, le otorgan un toque de clandestinidad, denuncia y confrontación con los cánones artísticos tradicionales, y con una toma de posición frente a la política fuerte.

En esos momentos, el gobierno de facto que derroca al presidente Arturo Illia dos años antes, propone el Operativo Tucumán como una promoción y activación de la producción Tucumana, camuflando una estrategia de eliminación de los ingenios azucareros. Este es el tema central sobre el cual se organiza Tucumán Arde, a partir de la conjunción de artistas y colaboradores en un clima de difícil actuación, de opresión y control por parte de las autoridades a cualquier tipo de intervención colectiva.

Las ciudades no son sólo calles, plazas y edificios. Las conforman lugares de representación, imágenes y experiencias de la comunidad que protagoniza en ella su historia cotidiana. Sus voces y vivencias están presentes en los diferentes planos imaginarios, alternativos, superpuestos, a veces en contrapunto que los diferentes grupos construyen para orientar sus recorridos y actuaciones y que registran su acción de habitar y generar prácticas artísticas en la ciudad. Este vínculo siempre ha sido intenso, provocador y determinante en el caso de los poetas, pintores, músicos y hombres de teatro, como lo demuestra el caso de Tucumán Arde en el cual aparecen significados por la ciudad que habitan. Esta acción de habitar la ciudad, supone vivenciar espacios cualificados y significativos para los artistas, que actúan como un grupo de la comunidad urbana, generando tomas de posición y un imaginario urbano particular.

Tucumán Arde

Y la idea del nombre “Tucumán Arde” deviene de “Arde París”, una película que estaba en cartelera y que fue propuesto por Margarita Paksa. Una idea muy buena, que decidimos usarla por su fuerza, por su eficacia, a pesar de que después Margarita no participó totalmente del proceso, no firmó la obra como se dice. Juan Pablo Renzi ²

² En FANTONI, Guillermo, “Parte II Vanguardia estética y vanguardia política”, en *Arte, vanguardia y política en los '60*, Conversaciones con Juan Pablo Renzi, Ediciones El Cielo por Asalto, Buenos Aires, 1998, p. 61.

Tucumán Arde fue una obra colectiva cuya exposición duró del 3 al 9 de noviembre de 1968. Fue llevada a cabo por un grupo de artistas “cuyas edades representaban dos generaciones: “Rippa y Naranjo tenían treinta y nueve años, mientras Púzzolo sumaba sólo diecinueve”³, y que buscaban rupturas y avances en el campo artístico ya consolidado en Rosario, experimentando con la incorporación de los medio de comunicación de masas en las actividades del arte, llamado “Arte de los medios” por Barthes y Marshall Mc. Luhan⁴. Reunió el trabajo de un grupo numeroso⁵ y heterogéneo por sus disciplinas y prácticas en el campo del arte y a su vez por el diverso grado de compromiso político que cada uno de ellos traía consigo.

Esta experiencia buscó romper con las fronteras de los géneros tradicionales de las artes plásticas y de toda forma de expresión del arte de los ´60. Ya desde la segunda mitad de los ´50, se observa en nuestro país un intenso proceso de cambio y transformaciones en el arte, conformándose una verdadera vanguardia definida por características propias. Según lo han señalado diversos autores, para el caso de Rosario⁶, la experimentación continua, la ampliación de los límites del arte, un enfoque serial de la producción, las creaciones colectivas y la conformación de un nuevo público y nuevos circuitos de circulación fueron algunos de sus rasgos predominantes. En los ´60, se sumaron nuevas exploraciones que intentaron vincular el hecho artístico con la política y estrategias de acción y producción que se consideraron revolucionarias.

No son ajenas las pretensiones que planteara el situacionismo en estas propuestas. Movimientos como el Lettriste Internationale o el “Mouvement International Situacionista”, fueron movimientos de gran influencia en los ´60, especialmente los situacionistas al defender su arquitectura sin arquitectos, proponiendo la creación de ambientes urbanos como productos de obras colectivas, como síntesis creativas de todas las actividades humanas. En una primera fase, durante los años 1957 y 1962, los integrantes de la Internacional Situacionista, entre ellos Debord, se dedicaron fundamentalmente a la crítica de la cultura estandarizada -ya conservadora para ellos-, de las distintas vanguardias artísticas, propugnando la superación del arte mediante la realización del mismo en la vida cotidiana. Su consigna era la realización de la poesía en la vida. Su idea principal, de donde viene el nombre de situacionismo, era la “construcción de situaciones”, es decir, de ambientes momentáneos de la vida, y la transformación de los mismos en una cualidad pasional superior. En esa etapa la Internacional Situacionista puso mucho énfasis en la realización del deseo y de la pasión en la vida cotidiana y trató de establecer los medios para ello.

En Rosario, y desde 1965 puede observarse que una de las estrategias utilizadas consistió en la realización de obras colectivas con la consecuente toma de espacios de la ciudad, como ser el caso de la Exposición de Pinturas y collages en la plaza 25 de Mayo de nuestra ciudad ese año. El utilizar este espacio, una plaza pública como lugar de exposición

³ IELPI, Rafael, “La plástica. Compromiso y vanguardia. Una ciudad de las vanguardias”, en Vida cotidiana, Rosario 1960-2000, Edit. La Capital, Rosario, 2000, p. 135.

⁴ MC LUHAN, Marshall. El medio es el mensaje, Paidós, Buenos Aires, 1969.

⁵ LONGONI, Ana; MESTMAN, Mariano, Del Di Tella a “Tucumán Arde”, Vanguardia artística y política en el ´68 argentino, Ediciones El cielo por asalto, Buenos Aires, 2000, p. 151.

Ana Longoni y Mariano Mestman euncian la siguiente lista de participantes: “María vira de Arechavala, Beatriz Balbé, graciela Borthwick, Aldo Bortolotti, Graciela Carnevale, Jorge Cohen, Rodolfo Elizalde, Noemí Escandell, Eduardo Favario, León Ferrari, Emilio Ghilioni, Edmundo giura, María Teresa Gramuglio, Martha Greiner, Roberto Jacoby, José María Lavarello, Sara López Dupuy, Rubén Naranjo, David de Nully Braun, Raúl Pérez Cantón, Oscar Pidustwa, Estella Pomerantz, Norberto Púzzolo, Juan pablo Renzi, Jaime Rippa, Nicolás Rosa, Carlos Schork, Nora de Schork, Domingo Sapia y Roberto Zara.” Y aclaran que hay que distinguir también quienes firmaron y otros no la declaración de Tucumán Arde como Margarita Paksa y Pablo Suárez. Además aquellos anónimos que colaboraron de una u otra manera con la muestra.

⁶ Podemos citar entre otros a los trabajos de Guillermo Fantoni, Ana Lonogoni y Mariano Mestman, y Andrea Giunta.

se centra en esta idea de ampliar los circuitos del arte, rompiendo con los modelos de consagración y las normas de las galerías y museos; en ese momento copadas por grupos consagrados –o no tanto- como el caso del Grupo Litoral entre otros, y de otras figuras menores, amateurs y artistas vocacionales, que circulaban en el mercado local sin pretensiones de tomas de posición o compromisos sociales o políticos.

Tucumán Arde implicó una estructura compleja de relaciones y colaboraciones anónimas –o no tanto- que como dijimos, involucró a artistas y personas vinculadas no directamente al arte unidos por la voluntad de generar esta obra fuera de los circuitos consagrados, de su tradicional público y su carácter duramente crítico y denunciativo del problema social emergente en Tucumán por el cierre de los ingenios azucareros y sus secuelas de pobreza y desempleo.

Su objetivo consistió en instalar una campaña de contradicción frente a la propaganda oficial del gobierno, promoviendo una situación “desalienante”, con una estrategia “contra-informacional”. La acción se centró en generar, mediante la sobreinformación, la abundancia de datos “verdaderos” dirigidos a una audiencia que había recibido una información distorsionada y engañosa por parte de la prensa oficial.

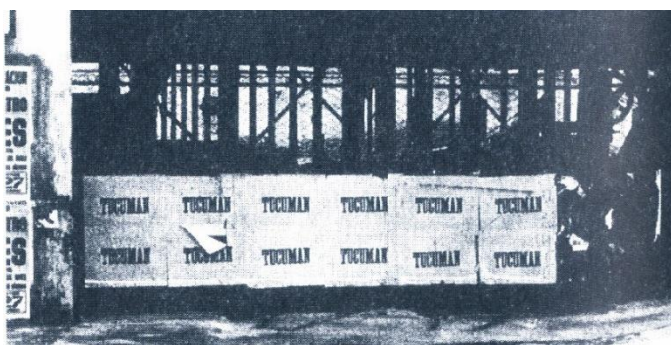
El proyecto estuvo generado a través de una estructura organizativa bien consolidada, abarcando múltiples focos de actuación.

Una estructura que implicaba distintas etapas y una estrategia: penetrar en los medios de comunicación para meter la información sobre la tragedia Tucumana... ese era en última instancia el objetivo y además hacer una obra que no fuera una exposición tradicional, pero que tuviera también la forma de exposición. Que fuera una obra en construcción, su armado, durara a través del tiempo y no fuera puntual, en un solo lugar, en un solo espacio, en un solo momento. Y que tuviera distintos mensajes, como desconectados, pero que luego, en el momento final, que era el de la exposición, cobraran totalmente sentido. Juan Pablo Renzi⁷

La campaña

La publicidad previa a la inauguración de la muestra se desarrolló en tres etapas consecutivas de trabajo combinando, como mencionamos, técnicas y prácticas en el campo político, publicitario y de relaciones públicas.

La primera etapa consistió en una pegada masiva de afiches en los barrios de Rosario y Santa Fe, que se colocaron en carteleras y paredes (tapiales) con la palabra “Tucumán”. Se



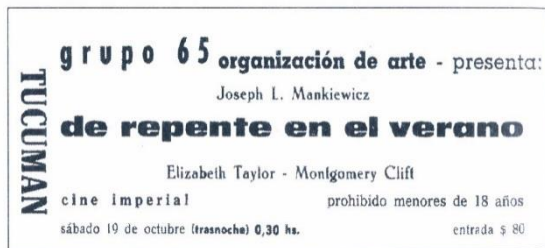
1 Afiches con la palabra Tucumán en baldío.

realizaron en papel blanco con letras de imprenta negras. Según Graciela Carnevale las razones de esta elección en el afiche y en toda la campaña en general tuvo que ver con dos objetivos: en primer lugar el de reducir los costos que ésta implicaba, cuidando los escasos recursos disponibles gracias a la ayuda económica tanto de

particulares como de instituciones. En segundo término, por criterios formales, ya que el propósito de este

⁷ En FANTONI, Guillermo, Op.cit., p. 62

primer afiche era de fusionarse con publicidades de diseños semejantes que en ese momento se exhibían en las calles, componiendo un anuncio que pasara “desapercibido” de los demás.



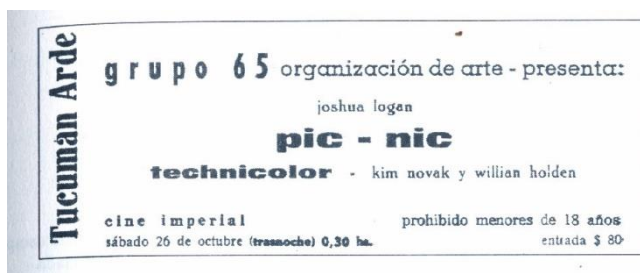
2 Tucumán Arde diseño de entrada de cineclub

Para un público más reducido y específico se imprimió la palabra “Tucumán” en las entradas de los cineclubes Grupo 65 y de otros cineclubes independientes (cuyo público consistía fundamentalmente en estudiantes universitarios) que ofrecían funciones cinematográficas en las trasnoches de algunas salas rosarinas con films de mensaje social o considerados de alguna pretensión artística. Es notable, como en el mundo del cine, a pesar de sus connotaciones comerciales e industriales se torna permeable esta propuesta.

Se realizó además una diapositiva que se proyectaba en la pantalla dentro de la tanda publicitaria, al comienzo del espectáculo. El diseño de esta diapositiva concordaba con el de los afiches callejeros procurando causar el efecto de una campaña masiva de medios.

La segunda etapa consistió en pintadas a través de técnicas de *graffitis*, a partir de un trabajo de grupos organizados, que, con la frase “Tucumán Arde” que invadieron diferentes sectores de la ciudad, mediante materiales novedosos como el aerosol y la tradicional pintura. Nuevamente se intervinieron las entradas de los cineclubes, esta vez con la frase completa y se implementó un diseño de Juan Pablo Renzi aplicado a obleas con letras psicodélicas que se pegaron en los espacios de Rosario, Buenos Aires, en sitios públicos, puertas de colectivos, etc. También se recurrió al uso de volantes que fueron entregados por los mismos artistas y un grupo de colaboradores. Según el artista:

-Claro, la estrategia era por un lado, anunciar una “Primera Bienal de Arte de Vanguardia” y por otro lado, hacer una campaña con la palabra “Tucumán” simultáneamente. Cuando esa campaña estaba funcionando, los artistas viajamos a Tucumán y producíamos noticias. Como artistas de aquel momento los medios eran propensos a tomarnos como tema, como curiosidad periodística. En el momento en que los artistas empezaban a ser noticia con su viaje a Tucumán, comenzaba una campaña más clandestina con pintadas en las paredes que decían “Tucumán Arde”. Pintadas al estilo de las políticas, con la única diferencia que nosotros descubrimos el uso del aerosol. También simultáneamente, por la calle, en las facultades, y en los lugares que nos parecían de interés por el público al que nos queríamos dirigir, pegábamos obleas con el mismo texto. Obleas con letras flamígeras, hechas *ad hoc*, pensando que eso podría representar bastante el tema y era comunicador aunque nos pareciera grosero estéticamente. En cambio, por ejemplo el afiche de la “Primera Bienal de Arte de Vanguardia” se hizo con una de las tipografías más avanzadas. Juan Pablo Renzi⁸



3 Diseño de entrada de cineclub segunda fase de la campaña

Los artistas generaron sus propios elementos comunicativos. En este caso, las obleas que se utilizaron como instrumento reforzador del mensaje se colocaron en lugares insólitos (puertas de baños, aulas de facultades, asientos de colectivos, vidrieras

⁸ En FANTONI, Guillermo, Op.cit. , p. 62. Declaraciones de Renzi, donde hace referencia al operativo de pintadas y publicidad callejera.

de locales, etc.). A su vez podríamos asociar el diseño de las obleas con el de las carteleras de films de suspenso y terror que utilizaron este tipo de diseño para sus anuncios.

Tomamos la clasificación de Jhane Gadsby (1995) donde se trata de invadir espacios privados o poco accesibles, subrayando con ello la acción clandestina de las pintadas. Se descartó programáticamente cualquier intento de utilizar ámbitos, circuitos, y soportes destinados al arte y se eligieron en cambio, los muros, los medios de transporte, cines, vidrieras, los paredones de los barrios suburbanos como escenarios propios de la vida cotidiana. El lenguaje elegido para la campaña es el lenguaje común, recurriéndose a códigos corrientes y buscando llegar al común de la población, involucrándolo en la captación del mensaje. Otra de las características de esta etapa es que se evitan los afiches imágenes fotográficas o cualquier tipo de gráficos. A diferencia de los trabajos realizados en Buenos Aires –que sí utilizaron recursos



4 Tucumán Arde diseño realizado por Juan Pablo Renzi Para las obleas que se distribuyeron en toda la ciudad

fotográficos en afiches y volantes- el medio expresivo fue el texto, insistiendo en el factor sorpresa como potenciador.

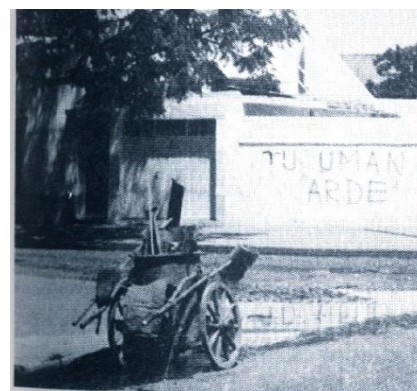
En la tercera etapa se promovió el evento con su nombre institucional “Primera Bienal de Arte de Vanguardia” a través de afiches en letras blancas sobre fondo negro, y se eligió una tipografía “de moda” para anunciar la Bienal. Se realizó una nueva campaña de pegadas de afiches pero esta vez sobre soportes convencionales, y se contrató una empresa que fijó los afiches en las carteleras destinadas a tal fin. Esta estrategia parecía ser “oficial” pero ocultaba el verdadero valor de esta Bienal.



6 Afiche oficial de Primera Bienal de Arte de Vanguardia

.Esta vez, el anuncio se torna “oficial”. La palabra Bienal responde a las

expectativas de aquellos eventos institucionalizados del arte. Sin embargo, la sede de la muestra, el local de la CGT de Rosario, nos alerta de lo anticonvencional del sitio elegido y del tipo de evento. Podemos pensar en un “disloque”, según Nicolás Rosa: una dislocación del arte-museístico”, a través de mostrar en el afiche dos imágenes



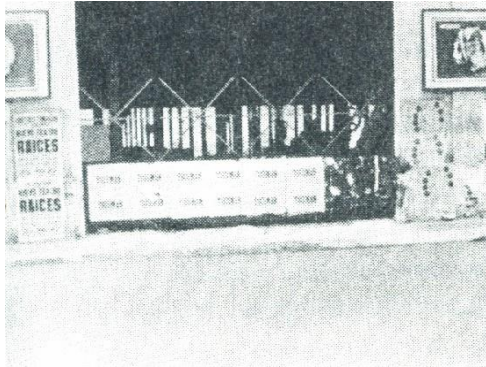
5 Graffiti Tucumán Arde en las calles de Rosario

contrapuestas, que no se conectan entre sí en los circuitos convencionales: una Bienal de Arte y una Sede Gremial.

El afiche

En la primera y última etapa de la campaña el afiche fue el género seleccionado. En un primer momento consistieron solamente en utilizar la palabra “Tucumán” para pasar a ser más tarde “Primera Bienal de Arte de Vanguardia”. El afiche hace de la ciudad construida su soporte, conformado por objetos, calles, plazas, casas y un sinnúmero de sitios donde se instala creando un paisaje artificial otorgado que generan con los carteles publicitarios y los *graffitis*, pasando de la pegatina clandestina a la mercantilización del espacio público. Así adoptaron estrategias de suspenso y de tensión entre slogan e información propios de la modernidad comercial. Este singular paisaje se constituye en un componente estético de nuestro ambiente, formando parte de un arte no

alineado, espontáneo y como una de las formas modernas de arte urbano, configurado por objetos efímeros y temporales que adquieren importancia entre las imágenes que pueblan la ciudad, en tanto que consiguen destacarse de la saturación de información que invade la calle. Diseñar esta campaña implicó proyectar, coordinar y programar una serie de factores materiales y humanos para lograr un objetivo: COMUNICAR, a través de medios visuales, mediante la utilización del recurso de la reproducción, la repetición y la toma de espacios y construyendo una relación entre el sujeto con el objeto en la medida que es percibido.



7 Afiches con la palabra Tucumán

Si consideremos la clasificación de Moles (1976) sobre los tipos de mensajes que interactúan en los afiches, existe un primer mensaje: semántico, explícito o explicitable, íntegramente traducible, sin pérdida a cualquier otro sistema lingüístico además del efectivamente empleado, que se apoya en un repertorio de signos cuyos elementos son enunciabiles por el emisor y por el receptor, y conocidos antes del acto de comunicación. Pero existe el segundo mensaje, superpuesto al anterior: el estético o connotativo que se apoya en un conjunto de elementos de percepción que actúan sobre lo inconsciente, son implícitos. El mensaje semántico es consciente, el estético está a nivel

inconsciente y se revela en el uso del blanco sobre negro, y negro sobre blanco, el trazo primitivo y sintético de la pintada política, y la tipografía utilizada.

Así, tenemos dos tipos de mensajes que interactúan en el afiche, por un lado el mensaje semántico o denotativo: que se expresa al sujeto receptor mediante una serie de signos conocidos, convencionales; y en segundo término un mensaje estético o connotativo: subjetivo y personal, pero compartido por todos los sujetos o en gran medida.

Podemos observar que en la primera instancia, la estrategia fue realizar afiches donde el estímulo fuerte (y único) es el texto, tratado de una manera particular, a manera de título, de aviso, de anuncio, sin otras imágenes que los signos lingüísticos resaltando en el fondo, haciendo un juego de figura-fondo, a manera gestáltica. Luego, en la segunda, lo inconsciente, trabajado desde la duda, la expectativa, la incertidumbre acerca de cuál es el sentido de este mensaje, actúan sobre las reacciones emotivas del espectador.

A través de las seis funciones básicas del afiche de Moles reconocemos que estos afiches (y los *graffitis* de la segunda etapa de la campaña) trabajan sobre la primera y la segunda función, de la información y la de propaganda o publicidad. La información está relacionada directamente con la lingüística o la semántica en general y la propaganda o publicidad se relaciona con las acciones de convencer o seducir. Si bien la idea era provocar dos situaciones, la de informar, (o desinformar) y seducir, el termino seducir no es utilizado a la manera de las campañas publicitarias desde el convencimiento sino desde la intriga, la duda, la sospecha.

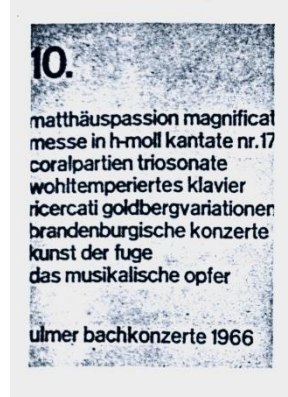
Por otra parte, en los troqueles inscriptos en las entradas de los cineclubes, entra en juego el tema de los accesos a la publicidad, a través de su difusión. En este caso, se dirigió el enfoque a un público preciso, cuantificable y, aunque los códigos fueron los mismos, se trabajó sobre un público cuyo contexto generacional, social y cultural, no es el mismo que el del resto de la campaña, sino uno acotado y mucho más definido. Un público que participa de las actividades de la vanguardia, pero que tuvo la misma reacción frente a los mensajes que aquellos que recorren distraídamente las calles. El valor del afiche está vinculado con su valor perceptivo y la posibilidad de acceso del público, del receptor en general. Para producir esto, el objetivo fue acceder a la mayor cantidad de espectadores, y conseguir la retención del mensaje recurriendo a un mecanismo intrínseco

en la naturaleza de los afiches y *graffitis*: la repetición. Un afiche debidamente repetido y que renueva su estímulo, incide en las profundidades del individuo, crea las motivaciones internas y trabaja sobre la memoria. Mediante la repetición, se refuerza la idea del mensaje expresado en él. Estas ideas se relacionan con tres conceptos que van a desarrollarse en esta campaña, que nacen de estudios en las Ciencias de la Comunicación. Concepto de Información: el anuncio de la Bienal está conectado con la idea de novedad, presente en el mensaje.

Concepto de Redundancia: aplicado a la repetición y a la insistencia, a través de la repetición en el número y no en las connotaciones, en el núcleo del afiche mismo. La insistencia en forma de repetición, es un recurso que persigue la memorización y otorga importancia al mensaje.

Concepto de Ruido: es el que prevalece sobre los otros tres, es toda distracción que se interpone entre la información y el receptor, interfiriendo y ocultando el mensaje transmitido. En este caso la palabra Tucumán, el ruido se produce a través de una falta de claridad o incomprendibilidad de la información.

En cuanto a la técnica expresiva empleada, podemos insertarlo dentro del método tipográfico, que consiste en una forma de generar una perturbación visual, deformarla a través del uso del texto como elemento gráfico. Según esta idea ponemos como ejemplo comparativo un afiche de un concierto de obras de Bach en Alemania cuya fecha es contemporánea a Tucumán Arde, donde podemos reconocer las siguientes características en común de ambos:



9 Afiche de una serie de conciertos de Bach. 1966

En este ejemplo, el método tipográfico (según Moles) se basa en la expresión cuidadosamente literal del concierto mediante la rigurosa composición tipográfica del programa. La alineación sobre el margen derecho da lugar a la idea de programa en el sentido general del término y establece la equivalencia de un tipo. Las indicaciones son explícitas. El



8 Afiche de 1ª Bienal de Arte de Vanguardia. 1968

aspecto denotativo pasa a ocupar el primer plano; las únicas connotaciones fundamentales serán: rigor, grosor, magnitud. Otra connotación es la idea de “paquete” (la masa del programa). En nuestro caso, el texto hace referencia al título del evento, pero también a la de catálogo de la muestra, el diseñador elige el carecer ilegible para provocar en el espectador un mecanismo de sobrecompensación que pondrá en foco su atención por unos instantes. La comunicación tipográfica escrita, se vale del estilo de la tipografía y la disposición en la página como recursos predominantes de diseño.

Graffitis en la ciudad

La utilización de *graffitis* en las calles se extendió a Buenos Aires y Santa Fe, pero con menor repercusión. Este recurso gráfico adquiere el valor de un acto callejero, marginal, remite al uso de la pared para exponer a la mirada pública la queja y la denuncia, una de las funciones sociales que el *graffiti* ha conservado a lo largo del tiempo. Un antecedente importante en la utilización del *graffiti* fue en mayo del '68 en Francia. Durante la revuelta estudiantil y el movimiento social de protesta que la acompañó, se recurrió al *graffiti* que demostró ser una forma de propaganda efectiva y barata. Las paredes se cubrieron de mensajes, algunos que son recordados célebremente por su fuerza poética y expresiva. Probablemente se puedan establecer conexiones entre el tipo de organización y la puesta

en práctica en estos dos episodios. Evidentemente este tema demanda un estudio más específico, no pertinente a este análisis local y puntual.

El *graffiti* es considerado por Armando Silva (1998), de similar manera al tinte trasgresor que los artistas querían lograr, casi dentro de los parámetros de lo marginal y lo ilegal. En este caso, el *graffiti* lleva consigo toda su carga de elemento trasgresor de publicidad callejera.

El enunciado propone generar una campaña de desinformación, despertar inquietud y sorpresa desde la precariedad del recurso, la fragilidad, el anonimato, la marginalidad. Gándara (2002), señala que en algunos casos suele presentarse un locutor (firma o nombre) como la totalidad del mensaje: la palabra Tucumán, sería un caso. Aquí tendríamos un enunciado que no es más que una máscara, el mensaje directamente marca la voluntad del locutor de marcar un territorio y darse a conocer. Entre las particularidades de nuestro caso, observamos también, que alude a un *graffiti* sin firma, pero a su vez tiene la cualidad de ser un *graffiti* corporativo, donde el mensaje es una consigna.

La idea era que bueno fuera un tamaño que se viera, que se viera de lejos y las letras son de alguna manera como letra de imprenta mayúscula y minúscula en otras son todas minúsculas o mayúsculas, es decir dependía del que las escribía, no creo que tuvieran mayormente ninguna directiva en ese sentido. Graciela Carnevale⁹

La estrategia expresiva en este caso, consistió en construir a nivel gramatical, léxico y hasta tipográfico, un mensaje despojado de elementos superfluos e innecesarios y de ideas adicionales. Es decir, el mensaje es directo. Podemos reconocer cualidades declarativas en este tipo de mensaje, si bien la formulación del mismo impide que sea interpretado por un sector social. Los *graffitis* como este “Tucumán Arde” son construcciones en general utilizadas como composiciones sintácticas y como en este caso de sustantivo + verbo. Esto tiene que ver con lo que se denomina una mayor economía del mensaje. Podría decirse que conceptualmente tiene rasgos “minimalistas”. Se evita así, lo innecesario en el discurso. Este tipo de diseño también implica, utilizar recursos que potencian la riqueza expresiva del texto, citamos así la frase de Mies Van der Rohe “Menos es más”.



10 Graffitis sobre muros de la ciudad

Estos *graffitis*, realizados a través de un grupo organizado, se denominan “corporativos”, esto es, planificados y ejecutados por un grupo o institución conformada bajo patrones, reglas y normas definidas, donde el resultado de la pintada no es al azar sino que responde a un objetivo específico. La intención de generar una ocupación de la ciudad, marcando sectores de actuación y territorialidad son características también de los *graffitis* públicos.

Otra característica fundamental es el tamaño para invadir la calle, o el sitio donde se inscribe. Si bien un tamaño reducido puede conjeturar una relación más intimista con el espectador, un tamaño grande, de los tapias de la ciudad, sugiere la exaltación, la fuerza, el grito. En nuestro caso se manejaron tamaños acordes con la escala de la superficie a pintar y con las posibilidades del autor de trabajarlas según el sitio elegido. La relación tamaño- mensaje, determinó la conformación del mismo, y la fuerza estuvo puesta en su cualidad declarativa, abierta a toda la ciudad.

⁹ CARNEVALE, Graciela, Declaraciones en Entrevista realizada por la autora en Rosario en agosto del 2003.

Un dispositivo urbano

El dispositivo que actúa para la puesta en marcha de esta campaña publicitaria está compuesto por varios factores que interactúan simultáneamente. Si nos remitimos a la definición de Aumont, la noción de dispositivo, implica el “conjunto de datos, materiales y organizacionales”, o sea, las determinaciones psicológicas y fisiológicas, las determinaciones sociales (los medios y modos de producción, su circulación, las reproducciones, los sitios a los que son accesibles, los soportes que sirven para difundirlas). Todo trabajo de diseño de campañas publicitarias requiere un planeamiento a nivel de estrategia comunicacional, otro de visualización y otro a nivel de producción. Este último es el que encierra la organización de los recursos (humanos, tecnológicos y económicos) determinantes muchas veces de la producción final. La elección del soporte urbano implica utilizarlo como canal de transmisión, y en este caso la importancia que adquiere el canal como difusor del mensaje, como indica Mc Luhan, el canal (medio) “tiñe al mensaje”. El canal determina la población alcanzable y el contenido del mensaje es influido por el canal elegido, imponiendo muchas veces posibilidades y limitaciones técnicas sobre la configuración visual del mensaje.

En la visualización entran en juego dos características que consideramos fundamentales en nuestro caso: una de ellas el espacio, la relación tamaño–soporte de la imagen, el tiempo y los circuitos de divulgación y puesta en escena de las imágenes.

En primer lugar, en la dimensión espacial del dispositivo, debemos resolver la diferencia espacial entre imagen y espectador. El espacio plástico, el de la imagen, y el espacio espectadorial, del sujeto. El primero, está conformado por una gama de valores, de colores, de elementos gráficos, de signos y de materialidad propia. Es el espacio espectadorial, el espacio urbano, la calle, soporte del sujeto espectador, que remite a relaciones sociales, culturales y urbanas que mediatizan y complejizan la recepción del mensaje implícito en la imagen.

En esta relación, el tamaño incide de manera particular, ya que este factor se suma a la relación tiempo- espectador, generando una tríada de recepción que determina la efectividad (o no) de estos tipos de imágenes ciudadanas.

El *graffiti* y el afiche poseen un tiempo de vida limitado, preciso. Su existir y su accionar están determinados por un propósito específico, trabajando con imágenes fijas, únicas y



11 Izquierda: Carteles publicitarios de sobre los muros de la ciudad. Derecha: Ingreso del local de la CGT, Rosario

en secuencia (a través del mecanismo de repetición que introduce un proceso de reconocimiento y socialización de la imagen con el sujeto). Como el tiempo de *scanning* del ojo del espectador es corto, imprevisto, y además, depende del encuentro casual, entre el sujeto que recorre desprevenido la ciudad y descubre el objeto; la duración de la observación no está determinada por ningún

otro factor que no sean las circunstancias que posibilitaron este encuentro fortuito entre ambos. Entonces el impacto del mensaje debe ser preciso, eficaz y efectivo. Debe producir un detenimiento en la atención del sujeto, (implica un cambio o acomodamiento en los movimientos del cuerpo, para poder “mirarlo” mejor).

Estas piezas están en competencia con otros estímulos visuales, por lo tanto deben atraer y retener la atención. Para satisfacer la primera condición –atraer- se trabajó sobre estímulos fuertes, sobre el contraste de color, contenido del texto, etc, buscando

producir de esta manera estímulo visual lo suficientemente fuerte para emerger del contexto en que se encuentra. En lo que se refiere a la retención del proceso atencional, la misma se logró a través de un diseño que estaba en relación con el tiempo previsto que el espectador distraído pudiera otorgarle. Se enfatizó un diseño claro, conciso, y un mensaje que contuviese una mínima cantidad de información y reforzara la fuerza implícita en el mensaje.

Imágenes de la ciudad. Algunas reflexiones.

Debray define el concepto de ciudad como campo de acción de las prácticas de los individuos, tanto colectivos como individuales. Es en el espacio percibido, vivenciado y recorrido diariamente donde se generan las principales identificaciones y los vínculos sociales afectivos, entre grupos humanos que habitan un mismo sector o barrio de la ciudad. En estas prácticas se incluyen las “prácticas culturales”¹⁰.

La forma en que los artistas se apropian del espacio urbano, -primero en la campaña de afiches y luego en los *graffitis*- para generar su propia campaña publicitaria es una toma de posición violenta y una reacción negativa hacia los canales tradicionales publicitarios utilizados por la mayoría de los grupos artísticos. Esta actitud tiene que ver también con adueñarse del espacio privado (fachadas, frentes de casas), y convertirlos en espacios públicos de comunicación, y con usar ciertos elementos (ventanillas de colectivos, etc), para lograr un acto privado de difusión, a través de, por ejemplo, el uso de las obleas. Estos mecanismos actúan dentro de los espacios principales de la ciudad, los barrios.

El barrio es una conexión directa entre los espacios calificados y el espacio cuantificado, una categorización de sus propios habitantes. Podemos definirlo como aquel sitio de la ciudad donde el sujeto se desplaza a pie y se identifica con su lugar y su hábitat. De hecho, los sectores tomados por las campañas para los afiches y *graffitis*, están contenidos dentro de barrios bien determinados y con bordes definidos.

El espacio público en los barrios de la ciudad es el sitio sobre el cual es posible actuar y relacionarse, establecer redes sociales, (vecindad, configuración de lugares, etc) y un campo de acción visiblemente complejo. El conocer sus calles, sus marcas, son parte de los procesos de socialización que los individuos realizan diariamente. Cuando el espacio del barrio es tomado “por sorpresa”, graffiteado o pintado, o usado de mural para pegatinas de afiches, que portan un mensaje “incógnita”, se genera no sólo un interrogante entre los vecinos, sino también comienzan a actuar el “rumor y el murmullo” como vías de intercomunicación entre sus habitantes. La acción desarrollada da como resultado un saldo positivo para los objetivos planteados: el mensaje es percibido y ha provocado reacciones, sensaciones, y hasta malestares entre los vecinos.

Esta campaña induce una práctica selectiva de lo urbano, desde el trabajo del artista, un trabajo en este caso colectivo e interdisciplinario, donde la suma de esfuerzos propició un buen funcionamiento del trabajo en equipo. Renzi explicó:

Hubo grupos, brigadas, grandes que trabajamos pintando paredes. Toda la gente participó, incluso hubo adherentes no plásticos, que participaron pintando obleas, me refiero a estudiantes de arquitectura y de otras facultades. Juan Pablo Renzi¹¹

La trayectoria de la acción incluyó a los barrios, los nodos, los recorridos, y al centro de Rosario como campo de acción y manifestación de la multiplicidad de sensaciones urbanas. La dinámica de estos circuitos de acción por parte de los artistas, generó una ola expansiva

¹⁰ Drebray se refiere a “práctica cultural” en el sentido de la tradición antropológica: sistemas de valores subyacentes que estructuran las cuestiones fundamentales que están en juego en la vida cotidiana inadvertidas a través de las conciencias de los sujetos, pero decisivas para su identidad individual y de su grupo.

¹¹ En FANTONI, Guillermo, Op.cit., Declaraciones de Renzi, donde hace referencia al operativo de pintadas y publicidad callejera, p. 63.

de carteles desde el centro a la periferia. Se procuró cubrir la mayor cantidad de sitios, exceptuando villas y sectores más alejados. La zona centro fue el objetivo principal de ataque, se la puede definir como un lugar donde la densidad o mejor dicho, la complejidad de los microcontecimientos sociales es máxima.

El espacio sobre el que se desplegó la práctica discursiva del *graffiti* y del afiche es un espacio particularizado y discontinuo. La invasión de sectores de la ciudad supone una intención de captar determinados públicos, de actuar sobre sectores de la ciudad y destacarse en ciertos círculos sociales, involucrando expresiones de identidad, territorialidad y denuncia. También incide sobre una cualidad que Kevin Lynch (1966) denomina imaginabilidad, es decir, la cualidad de un objeto físico de suscitar, y generar en el espectador imágenes mentales, provocando sensaciones y percepciones psíquicas.

Este episodio comunicacional implicó a un mensaje soportado y representado sobre hechos materiales (papeles y pintura sobre muros, etc.) y que tuvo cualidades propias que lo caracterizaron. El hecho de ser simplemente una frase sobre un muro, tuvo connotaciones diferentes que las de un afiche sobre una cartelera (como por ejemplo la palabra Tucumán pintada y sobre papel en forma de afiche), influyendo en la decodificación del mensaje por parte de los receptores. Pero en ambos casos el factor posibilitante de este uso de las técnicas de publicidad callejera es el mismo espacio físico de la ciudad, contribuyendo a generar una carga afectiva y subjetiva sobre el sujeto receptor.

La marcación del espacio urbano supone también adueñarse del mismo y caracterizarlo: es una práctica de apropiación territorial. La toma del espacio público no solo fue una estrategia de acción, de invasión clandestina de lo urbano, sino que formó parte de la toma de posición de la que la vanguardia consagró como “arte revolucionario”, para provocar movilizaciones fuertes y una agresión intencionada.

El arte revolucionario nace de una toma de conciencia de la realidad actual y del artista como individuo dentro del contexto político y social que la abarca. Tucumán Arde¹²

Otro aspecto a analizar consiste en dilucidar si este dispositivo funcionó correctamente en la difusión de la muestra y si se alcanzaron los objetivos propuestos por la campaña publicitaria. Si bien es cierto que a la muestra asistieron el primer día más de mil personas, hablan del éxito de esta campaña, pero sin embargo es difícil poder evaluar los alcances y el nivel de intervención que tuvo en el público receptor. El uso de los afiches dentro de la muestra, tapizando pisos y paredes fue, podríamos decir incorporar a la toma de la ciudad y llevarla al interior de la obra de arte, como un elemento más de la composición y un recordatorio del tipo de mensaje que transmitió.

Podemos corroborar a través de las entrevistas y de las investigaciones sobre Tucumán Arde realizadas por diversos historiadores e investigadores, que el objetivo de generar incógnita a través de la organización tripartita de la campaña publicitaria, de provocar una invasión de los medios y una saturación de la información se cumplieron.

Es singular, el hecho de que la historiografía que aborda la experiencia de Tucumán Arde en general no haga hincapié en la importancia que esta campaña previa representó para la realización general. El éxito se debió a la coherencia y la coordinación de objetivos, de la ejecución y la planificación conjunta de cada parte de su estructura, en donde el momento previo a su puesta en escena fue el elemento fundamental y del cual dependió la repercusión tanto a nivel artístico como social.

Prueba de sus repercusiones es el cierre de la muestra en Buenos Aires poco después de haber sido abierta. En definitiva, cambia el valor efímero propio de la campaña, para ser

¹² Tomado de Tucumán Arde, Declaración de Primera Bial de Arte de Vanguardia en Rosario 3 al 9 de noviembre de 1968.

parte de esta expresión artística radical y representativa de los que los 60 marcaron en el arte rosarino y nacional.

Bibliografía General

AUMONT, Jacques. La imagen, Paidós Comunicación, Barcelona, 1992.

DEBRAY, Régis. Transmitir, Edit. Manantial, Buenos Aires, 1997.

FANTONI, Guillermo. Arte, vanguardia y política en los años '60. Conversaciones con Juan Pablo Renzi, Ediciones el cielo por asalto, Buenos Aires, 1998.

FRASCARA, Jorge. Diseño gráfico y comunicación, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1988.

GANDARA, Lelia. *Graffiti*, Editorial Eudeba, Buenos Aires, 2002.

LONGONIO Ana; MESTMAN, Mariano. Del Di Tella a "Tucumán Arde". Vanguardia artística y política en el '68 argentino, Ediciones El cielo por asalto, Buenos Aires, 2000.

LYNCH, Kevin. La imagen de la ciudad, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1966.

MOLES ABRAHAM, A. El afiche en la sociedad urbana, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1976.

TRAVERSA, Oscar. Aproximaciones a la noción de dispositivo, Signo y Señal 12, Buenos Aires, Instituto de Lingüística F. de F. y L. UBA, 2001.

Registro Bibliográfico

FRONTINI, Ana Florencia. "Tucumán Arde. Campaña publicitaria de la 1º Bienal de Arte de Vanguardia", en La Trama de la Comunicación Vol. 10, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario. Argentina. UNR Editora, 2005.

Gráfica y Acción Directa

Cinco horizontes de circulación en la producción del Taller 4 Rojo¹

Equipo TranshisTor(ia)²

Resumen

En la investigación “Rojo y más Rojo. Taller 4 Rojo; producción gráfica y acción directa” (2009-2012), de la que derivó una curaduría y una publicación homónimas (2015), prestamos especial atención a conformar un espectro amplio sobre la producción visual desarrollada por el Grupo Taller 4 Rojo durante la década de 1970, parcialmente abordada y descrita por diferentes trabajos del campo de la Historia del arte en Colombia; nos propusimos identificar fuentes y prácticas creativas que caracterizaron la producción de esta plataforma de creación colectiva así como sus horizontes de circulación. Este artículo es una lectura parcial sobre dicha investigación con la que esperamos señalar cinco prácticas creativas y campos de circulación que con mayor claridad manifiestan el horizonte de acción política que el Grupo Taller 4 Rojo se propuso, donde la combinación de temas, procesos creativos y prácticas de circulación sustentaron tales intereses.

Palabras clave

Taller 4 Rojo; producción gráfica; prácticas creativas; campos de circulación

Abstract

In the research “Rojo y más Rojo. Taller 4 Rojo; producción gráfica y acción directa” (2009-2012), which led to a curatorship and a homonyms publication (2015), we paid special attention to broadly outline the visual production developed by the Group Taller

4 Rojo during the 1970s, which have been partially addressed and described by different studies in the field of art history in Colombia; we set out to identify sources and creative practices that characterized the production of this platform of collective creation as well to discuss their circulation. This article is a partial result of this

research, from which we tried to point out five creative practices and fields of circulation that demonstrate the horizon of political action that Group Taller 4 Rojo proposed for itself, and was sustained by a combination of subjects, creative processes and practices.

Key-words

Group Taller 4 Rojo; graphic production; creative practices; fields of circulation

¹ Revista do Programa de Pós-graduação em Arte da UnB Vol.15, nº2/julho-dezembro de 2016 Brasília ISSN-1518-5494 ISSN (versão eletrônica):2447-2484.

² Conformado desde 2008 pelos Maria Sol Barón y Camilo Ordóñez, profesores de la Javeriana y la Distrital, TransHistor(ia) es un equipo dedicado a desarrollar proyectos de investigación y creación en torno a problemas relacionados con la Historia del Arte Colombiano y Latinoamericano, y encaminados a implementar propuestas curatoriales que involucren diversos campos relacionados con la cultura visual y la museografía como propuesta creativa.

La producción y circulación del trabajo creativo realizado por el colectivo de artistas denominado Taller 4 Rojo no ha resultado invisible en relatos y estudios aportados por la Historia del arte en Colombia, pero su resultado ha sido parcial. Desde la época en que esta plataforma y equipo de trabajo artístico fueron conformados, su trabajo prontamente resultó registrado en proyectos editoriales que aún hoy resultan necesarios para la comprensión de arte colombiano; es el caso de la *Historia del Arte Colombiano*, enciclopedia editada originalmente por Salvat en 1975, donde se incluyó un fascículo-capitular firmado por Germán Rubiano como “La Figuración política” (1983: 1563-1584)³ dedicado –entre otras manifestaciones– a la producción creativa sostenida desde este taller.

Rubiano se ocupó en describir el entorno profesional y académico de algunos miembros del taller, presentar algunos temas abordados (se incluyeron reproducciones de las siete fotoserigrafías que hacen parte de la colección del Museo de Arte de la Universidad Nacional de Colombia del que Rubiano fue su primer director), señalar el aporte técnico-creativo al campo de la gráfica colombiana, y mencionar algunos horizontes de acción política que interesaban al grupo, particularmente el carácter testimonial o de denuncia manifiesto en algunos trabajos, el acompañamiento a movimientos sociales y su participación en la producción visual de algunas publicaciones con declaradas inclinaciones ideológicas de izquierda como la revista *Alternativa*. En resumen, se trata de una buena síntesis sobre la trayectoria del grupo que, a su vez, deja campos abiertos de reflexión e investigación para el desarrollo de otras investigaciones que aportarían a una comprensión compleja o más detallada sobre la plataforma y proceso creativo –artístico y político– que implicó el Taller 4 Rojo.

En efecto, al capítulo aportado por Rubiano han seguido otras publicaciones que, paulatinamente, abordan diferentes elementos y valoraciones sobre la trayectoria, periodización y contextualización del grupo. En este orden de ideas, Clemencia Arango (2002) y Alejandro Gamboa (2011) han prestado especial interés en sus investigaciones a establecer diferentes “etapas” del grupo a partir de su establecimiento, conformación e integrantes. En términos generales, varios de estos relatos coinciden en describir la conformación consolidada del colectivo con la participación de Diego Arango (1942), Carlos Granada (1933), Umberto Giangrandi (1942), Fabio Mora (1944), Rabio Rodríguez Amaya (1950) y Nirma Zarate (1936); sin embargo, los testimonios de la mayoría de estos artistas, así como algunos de estos estudios dedicados al Taller 4 Rojo (Arango, 2002 y Gamboa, 2011) insisten en aclarar su entorno de creación colectiva con la participación de intelectuales colombianos como Jorge Villegas, Germán Rojas, Bernardo García entre otros, lo que permite imaginar un ambiente de discusión y debate colectivos semejante al de algunas organizaciones sociales, y afín al esquema de producción compartida que exige un taller de grabado.

De modo que la “alineación” de miembros participantes en el taller resulta sinuosa y en cierta medida explica la necesidad que otros autores han tenido para comprender este

³ Esta publicación no sólo corresponde a la primera historia del arte colombiano de gran envergadura e ilustrada profusamente en Colombia, sino que además se dirigió a un público no especializado, evidente por su lenguaje y estilo narrativo, didáctico y sencillo, además por la estrategia comercial y de distribución de su primera edición: entre julio de 1975 y el primer semestre de 1977 circularon semanalmente (cada jueves un nuevo número) ochenta y cuatro fascículos con un valor de veinticinco pesos que eran vendidos en almacenes de cadena. Ver: Barón M.S. y Ordóñez C., *Plataformas de producción para la historia del arte colombiana*, 2015

proceso histórico de acuerdo a fases y participantes. En el libro *Rojo y más Rojo* (2015), decidimos comprender este proceso complejo como un “campo circundante del Taller 4 Rojo”, un “momento” en el que coincidieron actores, grupos, estrategias, prácticas artísticas y políticas, pero al cabo, una determinación afín con términos que la Historia del arte y la nomenclatura del grabado ha usado para nombrar algunos escenarios de producción artística (Vives, 2003). Consecuentemente, prestamos mucha atención a identificar las declaraciones y los documentos que indicaban cómo el colectivo se autodefinió en cuanto a sus integrantes en diferentes instancias o momentos⁴³. Indudablemente esta revisión nos permitió imaginar la complejidad y entusiasmo (político y artístico) que implicó la plataforma creativa del grupo para comprenderle como proceso histórico. Este interés por seguir o comprender la conformación del grupo en sí, era importante para poder comprender aspectos de la creación colectiva del Taller 4 Rojo. Hasta el momento del inicio de nuestra investigación el conocimiento sobre la producción visual concreta, amplia y diversa aportada por el grupo resultaba reducida, y estaba limitada a reproducciones como las de la enciclopedia editada por Salvat o algunos catálogos de exposiciones, mientras que los horizontes de circulación ajenos al campo convencional del arte eran insuficientes, pero determinantes para comprender la acción política presupuestada por el grupo.

En 2010, gracias al IV Premio de Curaduría Histórica de la Fundación Gilberto Alzate Avendaño en Bogotá, emprendimos una investigación con la que buscábamos comprender la trayectoria del Taller 4 Rojo de acuerdo al sustento aportado por su producción y circulación visual concreta, lo que implicó identificar un panorama de imágenes mayor al comúnmente comprendido, el cual, una vez conformado, fue útil como insumo para emprender una reflexión sobre procesos, fuentes o estrategias creativas invertidas en la producción de estas imágenes, determinante para indagar sobre campos de circulación de estas imágenes en concordancia con los horizontes de acción política que el grupo asumió. De modo que la comprensión creativa de la imágenes y sus estrategias o estructuras empleadas para circular dieran cuenta concreta, como un índice, del trabajo político propuesto por el Taller 4 Rojo en su acompañamiento a movimientos sociales y el emprendimiento de acciones directas que, en aquel contexto, se encaminaban a participar en la transformación de la realidad. Para cumplir este propósito de la investigación identificamos catálogos, revisamos archivos personales e institucionales, confrontamos documentación editorial y con ello elaboramos un catálogo amplio sobre la producción del “campo circundante del Taller 4 Rojo”, y a su vez realizamos entrevistas a los artistas y otros actores participantes del horizonte descrito por el taller. En este artículo presentamos una lectura puntual sobre cinco prácticas y estrategias de circulación no restringidas al campo convencional del arte, que dan cuenta de la comunión entre creación y circulación con que el grupo se propuso concretar algunos horizontes de acción política.

⁴ Por ejemplo, en 1970 Arango, Zárate y Mora conformaron un “Taller 4 Rojo” que en su papelería manifestaba la prestación de servicios gráficos. Dos años más tarde, con la participación de los seis artistas mencionados un nuevo equipo, denominado “Grupo Taller 4 Rojo”, se estableció ocupando los talleres y equipos del primero y del taller que Giangrandi, de origen italiano, había establecido en Bogotá desde 1968; a partir de 1974, el colectivo conservó la denominación de 1972 pero aclaraba su integración, exclusivamente conformada por Granada, Giangrandi y Rodríguez. Pudimos identificar estos datos confrontando papelerías sellos, membretes, firmas, créditos y otros elementos recurrentes en la producción gráfica a los que tuvimos acceso en archivos particulares. Ver *Rojo y más Rojo* (Barón y Ordóñez, 2015: 126-133)

1. Operaciones creativas de apropiación y para la contrainformación

La primera plataforma creativa del Taller 4 Rojo (definido de este modo en 1970) implicó un taller establecido por Diego Arango y Nirma Zárate junto a Jorge Mora en el barrio La Candelaria, en Bogotá, y destinado a la producción artística (individual y colectiva) como a la prestación de servicios de producción gráfica. Allí se pusieron en práctica los conocimientos sobre fotomontaje y fotoserigrafía aprendidos por Zárate unos meses atrás durante un corto viaje de estudios a Londres en la *Royal Academy of Arts*; conocimientos que también los socializó en la Escuela de Artes de la Universidad de los Andes donde ella compartió escenario como profesora en los talleres de grabado que Umberto Giangrandi había organizado junto a otros profesores en 1968.

Al tiempo, este momento también suscitó discusiones con artistas e intelectuales que (gracias a la amistad, afinidad política y proximidad urbana al local del taller) estimularon una producción visual donde la apropiación de fuentes fotográficas, transferidas y mediadas en el proceso creativo destinado a la producción de estampas realizadas en fotoserigrafía, propició su comprensión como matrices que, en tanto portadoras de información, podrían ser reformuladas para sostener contenidos destinados a denunciar y contra-informar sobre asuntos derivados de la realidad social⁵, y antagónicos de la representación de la realidad operada por la prensa y la propaganda de Estado, asunto que nos interesa resaltar en este apartado en la medida en que desde este taller se diseñaron algunas publicaciones independientes con un claro carácter contra-informativo⁶.

Muy pronto, el escenario laboral de Jorge Mora, quien trabajaba en el equipo de diseño editorial del Departamento Nacional de Estadística (DANE), señaló un campo de información técnica susceptible de ser intervenido. Hasta hoy, una de las misiones del DANE consiste en producir, sistematizar y divulgar información estadística requerida por el estado colombiano para sustentar el desarrollo de políticas y líneas de acción del aparato estatal; para entonces la divulgación convencional de esta información era vertida en cartillas y boletines que, de acuerdo a la práctica estadística, requerían de una diagramación y producción infográfica que dinamizara los datos; así las cosas un equipo de creativos –como Mora– en interlocución con otros intelectuales –como Bernardo García y Jorge Villegas, quienes también trabajaban en el DANE– dio lugar a prácticas de fotomontaje y factografía afines a las que se estaban realizando en la plataforma del Taller 4 Rojo; de este modo los datos oficiales comisionados por el estado colombiano eran ilustrados y graficados con composiciones visuales que, sin desmentir la información producida por el DANE, generaban una intensión editorial sobre la lectura inmediata de los datos. Caricaturas, fotomontajes, titulares e imágenes de la prensa local eran reorganizados para declarar mensajes que, notoriamente, contrastaban la información al interior de las mismas cartillas; se generaba así una lectura crítica e irónica sobre la

⁵ Este tipo de operaciones creativas ya se había manifestado en la producción artística individual de Umberto Giangrandi y, en cierto momento caracterizó el trabajo individual de Zárate. La producción del taller de Zárate y Arango, como la de Giangrandi utilizaba la apropiación de fuentes fotográficas que eran comprendidas como plataformas o móviles de información

⁶ Estas operaciones se manifestaron en la serie de estampas realizadas por Nirma Zárate destinadas a documentar y denunciar la mala suerte de la niñez abandonada o en estado de indigencia en Bogotá, pues la mayor parte de las imágenes empleadas en estas piezas provienen de reportería gráfica y propaganda (particular o estatal) originalmente publicada en prensa local. Ahora bien, el campo de circulación de las estampas realizadas por Zárate correspondió a un escenario convencional de circulación en el campo del arte: salones, premios, y bienales

realidad social y económica colombianas desde la propia institución oficial de estadística. Por ejemplo, en el boletín sobre “Sistema de salud en Colombia” se encuentran unas imágenes que retratan el amor de una madre y su bebe en perfecta armonía y sanos, junto a otras que, literalmente dispuestas al revés, muestran niños desnutridos en medio de un ambiente de pobreza y precariedad.

Una operación semejante fue emprendida en el “campo circundante del Taller 4 Rojo” para producir dos publicaciones con un claro interés testimonial y contra-informativo destinado a controvertir la manera en que la prensa, la publicidad y la propaganda estatal registraban la historia reciente del país: “Planas o la destrucción de la nación indígena” (1970) y “El papa visita Colombia” (1971). Ambas publicaciones denunciaban hechos sucedidos recientemente en Colombia, articulando información e imágenes confiscadas, en su mayoría, de la prensa escrita. *Planas* descubría la complicidad del Estado colombiano en el acoso y abusos cometidos en el Departamento del Meta por la fuerza pública contra la comunidad indígena Guahibo sobre sus territorios en 1970. Aquellos indígenas que no murieron, fueron objeto de tortura, o fueron desplazados; tan grave fue la situación, que en el Congreso de la República se denunciaron por primera vez los exterminios indígenas en Colombia. Al interior del impreso los autores alternaron titulares e imágenes de prensa que en su ordenación hacen explícita la agresión de los militares y la desigualdad de las fuerzas del conflicto. El contenido se complejiza y se enriquece al incluir transcripciones de entrevistas o testimonios, algunas imágenes escasamente divulgadas y otros documentos de carácter estadístico e histórico. La otra publicación, *El papa visita a Colombia*, elaborada con las mismas estrategias creativas, plantea un relato dividido en tres momentos: el primero parodia la propaganda y autopromoción que varias empresas e industrias locales desataron con la visita del Papa Juan Pablo VI, máximo jerarca de la Iglesia Católica; enseguida, se descubren las controversias desatadas por la manera en que se ocultó la indigencia y la crisis de desnutrición infantil durante la coyuntural visita; y por último se plantea una mirada a la faceta más radical del catolicismo cristiano, en la que se equipara el carácter revolucionario de Jesucristo, Ernesto “Che” Guevara y el cura guerrillero Camilo Torres. Ambas publicaciones incluyen referencias sobre el origen de las fuentes al punto de calificar los periódicos y revistas de origen como “colaboradores”; ambas fueron impresas en offset, según parece, bajo la coordinación editorial de Oveja Negra fundada en 1969 por José Vicente Katarain, quien cuatro años más tarde participó en otro escenario creativo del Taller 4 Rojo, la revista *Alternativa*, una publicación que buscó la convergencia de varias posturas de la izquierda colombiana.

En 1974, tras el establecimiento de *Alternativa*, las operaciones creativas del Taller 4 Rojo centradas en la apropiación de fuentes visuales y la confección de imágenes dispuestas a contra-informar resultaron recurrentes en la diagramación de la revista, particularmente durante los primeros números hasta que tanto el grupo como la revista tuvieron

fracciones internas, según nuestra pesquisa, hacia fines de 1974. La producción aportada por el grupo a la revista fue tal que esta producción visual puede ser comprendida como una expresión editorial de la revista. Según Álvaro Medina, quien participó en la diagramación de un par de números de esta publicación, el acceso a fuentes fotográficas del diario *El Tiempo* era total y fue propiciado gracias a la cercanía que Enrique Santos (uno de los fundadores de *Alternativa*) tenía con el diario capitalino como miembro de la familia propietaria de aquel periódico. Ahora bien, la producción visual que caracterizó a la revista *Alternativa* merece especial atención y es parcialmente abordada en *Rojo y más Rojo* (2015).



Fig. 1. Páginas interiores de publicación realizada por el DANE (Ca. 1970), portada y página interior de *Planas o la destrucción de la nación indígena* (1970), y páginas interiores de *El papa visita Colombia* (Ca. 1971)¹

factografía (Buchloch, 2004) implicaron un horizonte creativo común en la plataforma creativa del Taller 4 Rojo y fue recurrente en varios escenarios creativos abordados por el grupo.

2. “Redes, acuerdos, declaraciones, acciones”

El horizonte de circulación dispuesto para la producción artística emprendida por los miembros del Taller 4 Rojo desde de su conformación como colectivo describe un escenario de eventos, exposiciones, bienales y premios convencionales del campo del arte a nivel nacional (como el Salón Nacional de Artistas) y regional (como la Bienal de San Juan de Puerto Rico). Sin embargo, los temas y lenguajes emprendidos individualmente por algunos de los miembros que conformarían el grupo dan cuenta de un horizonte de circulación que paulatinamente se desmarcaría del campo del arte y se orientaría a escenarios de producción, intercambio y circulación donde las prácticas artísticas y las prácticas políticas entraban en franca comunión.

Un claro ejemplo de este tránsito es el rol que el tema de la invasión a Vietnam, cobró en algunos miembros del grupo, primero en Umberto Giangrandi y en el trabajo mancomunado de Zárata y Arango. El primer caso corresponde a un dibujo que sirvió para la elaboración de un cartel que manifiesta el desacuerdo frente a las intervenciones norteamericanas en Asia. El segundo caso, compuesto como una trilogía resuelta en serigrafía circuló en la Bienal de Venecia de 1972, pero poco después lo hizo en el Primer Encuentro de Artistas Latinoamericanos en La Habana, Cuba, como lo demuestran los registros fotográficos de la exposición donde se pueden ver las tres estampas dispuestas en mamparas que articulaban la el espacio de sala. El tema de la intervención norteamericana en Vietnam fue un tema común en la producción gráfica cubana, particularmente en los carteles elaborados para la Organización para la Solidaridad con Países de África, Asia y América Latina (OSPAAAL). Muchos de estos carteles se confeccionaron con mensajes e imágenes explícitamente destinadas a divulgar y apoyar la resistencia popular vietnamita y la resistencia popular de otras naciones de la región y África donde se manifestaron intervenciones coloniales por parte de los Estados Unidos de América y otras naciones del primer mundo (Bermúdez, 2000). En este orden de ideas el dibujo de Giangrandi y su destino al incorporarlo en un cartel destinado a divulgar la “Exposición-subasta” organizada por el Consejo Colombiano de la Paz resulta sincrónico con el tipo de producción gráfica que acompañó el horizonte político de la OSPAAAL; y, al tiempo, la popular trilogía de fotoserigrafías realizadas por Diego Arango y Nirma Zárata compuestas por *Agresión del imperialismo a los pueblos*, *A la agresión del imperialismo*, *guerra popular*, y *Vietnam nos señala el camino*, aunque no circuló en el volumen de aquellos carteles impresos en offset para OSPAAAL, y aunque no participaron de ninguna acción política concreta (como sí el dibujo de Giangrandi empleado en el cartel), manifiestan una afinidad temática, al asumir el tema de la intervención en Vietnam y la resistencia popular como un horizonte de lucha internacionalista, y la comprensión de la imagen como un vehículos de contenidos volcados en el lenguaje y posibilidades de circulación de la estampa. Incluso, el catálogo de la exposición de arte realizada con motivo del encuentro sostenido en 1972 incluye un pronunciamiento de solidaridad con el pueblo de Vietnam.



Fig. 2. Cartel realizado por Umberto Giacomini en solidaridad con el pueblo de Vietnam (1971), página interior del *Boletín Artes Plásticas de Casa de las Américas* con un registro de la exposición realizada en el *Encuentro de Plástica Latinoamericana en La Habana* (1972), y registro de la intervención realizada por el Grupo Taller 4 Rojo en espacios públicos de la Universidad de los Andes (1972) donde se incluyó la trilogía dedicada a la resistencia vietnamita.

Un año después, la participación del grupo en la segunda versión del encuentro en 1973 fue preparada en sintonía con algunos de los acuerdos de artistas pactados en 1972 Primer Encuentro de Artistas Latinoamericanos en La Habana, Cuba: tras el establecimiento de grupos de trabajo en cada país, de hecho, la papelería del Grupo Taller 4 Rojo, presumiblemente elaborada después del primer encuentro acoge el término “Grupo de trabajo - Colombia”; consecuentemente, algunos acuerdos sostenidos en La Habana se manifestaron en acciones de circulación y formación emprendidas por el grupo durante 1973 y años posteriores. Así corresponde a la decisión de los artistas del Grupo Taller 4 Rojo de rechazar la participación en eventos convencionales del campo del arte patrocinados con capitales de empresa, industria privada o filial de compañías norteamericanas. Tal posición se concretó en el rechazo del taller a la segunda versión de la Bienal de Artes Gráficas de Cali (1973) organizada en el Museo la Tertulia de Cali y patrocinada por Propal y otras compañías comprometidas en la explotación de la industria papelera en el Valle del Cauca, lo cual incluyó la elaboración de comunicados sobre esta situación (Anónimo, ca. 1973). Otra expresión de aquellos acuerdos fue el establecimiento de escuelas populares de formación artística que el Grupo Taller 4 Rojo asumió con la creación de una escuela de formación y el emprendimiento de talleres dirigidos a trabajadores de diferentes sectores sindicales colombianos, una práctica que acompañó la acción del grupo en lo sucesivo. Al mismo tiempo, según las tentativas planteadas en Cuba, el grupo realizó exposiciones en espacios públicos y en entornos de concentración popular obrera, indígena y estudiantil, y, en esos mismos escenarios divulgó el “Llamamiento a los artistas plásticos latinoamericanos” (Casa de las Américas, 1972), un manifiesto firmado en Cuba donde se expresan algunas de estas posiciones y líneas de acción.

Existe documentación fotográfica de, al menos, una exposición realizada en 1972 con estas características en el espacio abierto aledaño a la Escuela de Bellas Artes de la Universidad de los Andes, junto al Edificio Richard. Allí se colocaron un conjunto de serigrafías elaboradas individual y colectivamente por el Taller 4 Rojo, referidas a la represión que sufrió el movimiento estudiantil en las movilizaciones que tuvieron lugar durante el primer trimestre de 1971 en diferentes ciudades de Colombia. En la fotografía se observa cómo junto a las estampas se ubicó una reproducción del “Llamamiento a los artistas plásticos latinoamericanos” con lo cual se declaraba la intención de la exhibición abierta, fuera los museos o eventos especializados del arte, con el objetivo de interpelar directamente a la comunidad universitaria “uniandina” sobre un suceso reciente que afectaba a su institución, cuando las directivas decidieron congelar las actividades académicas durante al menos un semestre y declararon el cierre de la Escuela de Bellas Artes.

3. Imágenes en tránsito. Movilización y representación

Una buena parte de la producción abordada por el grupo estuvo dirigida a la recuperación y circulación de imágenes que activaran la memoria sobre líderes sociales colombianos⁷. En ese repertorio visual se encuentran figuras históricas como María Cano, líder del movimiento obrero durante la tercera década del siglo XX y cofundadora del Partido Socialista Revolucionario en 1926, también se hicieron visibles otros mártires de la lucha social contemporáneos al proceso del taller como Gustavo Mejía, líder indígena del Departamento del Cauca, asesinado en 1974 y Luis Carlos Cárdenas, presidente de Sintradepartamento, organización abanderada del sindicalismo independiente, quien fue asesinado por fuerzas del Estado en 1973. Como se puede deducir, éste tipo de estampas tuvo una función conmemorativa sobre representantes de la lucha social⁸ que apuntaba a interpelar, tanto temática como técnicamente, a unos públicos que se extendían más allá del campo artístico, es decir, más allá de los tradicionales y especializados. Cada una de estas estampas tuvo diferentes campos de circulación y diferentes públicos- objetivos de acuerdo a los dispositivos de circulación y a las formas de apropiación que terceros hicieron de estas imágenes.

El cartel de María Cano (Arango y Zárate, 1970), por ejemplo, presenta a un retrato de medio cuerpo de la líder obrera con un vestido y un sombrero a la moda de los años veinte. Un fondo naranja resalta su figura y delante de ella se encuentra una multitud de jóvenes que resultan ser contemporáneos de la obra: se trata de un cartel que muestra a Cano como figura tutelar del movimiento social contemporáneo. Por último, en una suerte de marco impreso se observa repetido el nombre de la líder, y en la zona inferior derecha una flor roja permite identificar el seudónimo con que fue conocida Cano, y que da título a la obra: *La flor roja del trabajo*. La técnica en que fue realizado –offset- permitió una disposición de circulación masiva, ya que la estampa, tal como Arango ha declarado en algunas entrevistas, circuló ampliamente a través de *Voz del pueblo*, órgano de difusión del Partido Comunista Colombiano. Sin embargo, este cartel también fue presentado en la Primera Bienal de Artes Gráficas de Cali en 1971, lo cual da cuenta de la participación en espacios convencionales del arte que los integrantes del grupo mantuvieron inicialmente.⁹

⁷ Propósito que coincidía con la labor emprendida por el investigador social Orlando Fals Borda y la Fundación La Rosca de rescatar a través de la elaboración de cartillas gráficas las historias de lucha de campesinos e indígenas, para que los luchadores campesinos contemporáneos se apropiaran de estas historias y sus protagonistas (Rojas, 2015).

⁸ Aunque no los referiremos en este artículo, entre este repertorio se encuentran también otros líderes como el indígena Manuel

Quintín Lame, contemporáneo a María Cano, y Camilo Torres, sacerdote y líder del movimiento político Frente Unido

² ⁹ En la investigación y en las decisiones curatoriales en torno al Taller 4 Rojo reconsideramos estas circunstancias cuando decidimos elaborar una edición facsimilar del cartel de María Cano para su distribución gratuita durante la segunda versión de la

exposición realizada en el Museo de Arte Moderno de Medellín en 2013.



Fig. 3. Carteles sobre Gustavo Mejía, entre ellos los que circularon en la Revista *Alternativa* y en *Unidad Indígena*, y cartel *La flor roja del trabajo* (Diego Arango y Nirma Zárate / Grupo Taller 4 Rojo. 1970, 100 x 70 cm)

De otro lado, el cartel de Gustavo Mejía, líder del Consejo Regional Indígena del Cauca (CRIC) asesinado en 1974, presenta su rostro como fondo de las movilizaciones, de manera semejante a como figura la imagen de María Cano tras el movimiento obrero. Su figura aparece como un busto que confluye entre las cadenas montañosas del Departamento del Cauca en la zona andina colombiana, y ante una amplia movilización indígena que se desenvuelve por ese paisaje sinuoso. Originalmente, el cartel con la imagen de Mejía se incluyó en un número de la *Revista Alternativa*, como era usual en esta publicación, lo cual facilitó que este material se difundiera entre activistas indígenas y que por lo mismo el afiche se incorporara en acciones del movimiento indígena; tal como lo manifiestan algunos registros fotográficos incluidos en artículos de la misma revista donde se alcanzan a ver algunos ejemplares pegados en sedes de organizaciones indígenas y campesinas. Más adelante se elaboraron nuevas versiones del afiche que fueron incluidas en el periódico *Unidad Indígena* como portada o como anexo para su difusión.

En 1975, meses después de la disolución del Grupo Taller 4 Rojo, Nirma Zárate y Diego Arango diseñaron el primero de varios carteles en torno a la figura de Luis Carlos Cárdenas, líder del sindicalismo independiente secuestrado y asesinado en Medellín por fuerzas armadas del estado colombiano en 1973, cuando ejercía como vicepresidente del Sindicato de Trabajadores Independientes de Antioquia, Sintradepartamento (CSPP, 1974). Realizados bajo el nombre de Taller Causa Roja, estos trabajos tienen unas cualidades visuales y gráficas diferentes, en parte por la elección limitada de colores – apenas tres– para dar forma a la imagen: el negro para delinear algunas formas y las figuras, y el rojo describe fondos geométricos de color o se usa en la información tipográfica, sobre el blanco del soporte. Esta austeridad cromática redundaba en una composición visual sobria pero contundente, donde la imagen del sindicalista se presenta de cuerpo completo y de perfil, con sus manos amarradas por detrás. Este diseño aparece en varios materiales de difusión, propaganda y apoyo de actividades sindicales y del Comité de Solidaridad de Presos Políticos y, como el de Mejía, fue distribuido en organizaciones sociales y sindicales, y particularmente en aquellas que se encontraban vinculadas al Comité de Solidaridad con los Presos Políticos.

Las coordenadas temporales entre la producción del primer y último cartel que mencionamos en este apartado dejan comprender aquel proceso de desvinculación paulatina de los integrantes del Grupo Taller 4 Rojo del campo del arte. No queda duda del impacto que algunos de ellos mantienen en la actualidad; en el caso particular del cartel dedicado a Cárdenas, gracias a la apropiación que terceros han hecho de aquel, se manifiesta en los ejemplares que aún penden de las paredes de la sede del Comité de Solidaridad con los Presos Políticos en Bogotá –entidad de la cual es símbolo desde su fundación, y en las variaciones que se encuentran desde aquella época en las oficinas de la actual sede de la Escuela Nacional Sindical en Medellín. En suma, esta clase de estampas expresan el interés crítico y extensivo de circulación de los integrantes del Taller 4 Rojo y su campo circundante; son testimonios y documentos que dan cuenta de la lucha popular en un tiempo presente, y que con el transcurrir de los años operan una activación de la memoria que rebasa los temas y problemas propios del campo artístico.

4. Sobre las pancartas y vallas/Alternativa

La producción visual del grupo incluyó la producción de vallas que acompañaron operaciones de movilización y acciones directas emprendidas por algunos movimientos sociales. Este apoyo al movimiento popular se manifestó desde el principio de la década de 1970 a través de algunas iniciativas del movimiento campesino e indígena, en las que por ejemplo, Jorge Mora y Jorge Villegas estuvieron involucrados como equipo de diseño y diagramación de algunos libros publicados o impulsados por la Asociación Nacional de Usuarios Campesinos (ANUC) como *El primer mandato campesino y plataforma ideológica. Modo de producción socialista* (1970), *Mandato Campesino* (1972) y *Primer mandato campesino, La tierra pa'l que la trabaja* (1974).



Fig. 4. Valla *Colombia 72* (Diego Arango y Nirma Zárate / Grupo Taller 4 Rojo. Ca. 1972. Fotoserigrafía sobre papel, 400 x 210cm), carteles dedicados a la lucha campesina (atribuido al Grupo Taller 4 Rojo. Ca. 1972. Serigrafía sobre papel, 28 x 21cm), Fabio Rodríguez Amaya y Carlos Granada trabajando en la ejecución de un aval pintada, y registro fotográfico de movilización en la Plaza de Bolívar en Bogotá con vallas realizadas en la plataforma del Taller 4 Rojo (1974)

Una de las obras de mayor envergadura referidas al mundo campesino, elaborada con una exquisitez narrativa y técnica, muestra una genealogía del campesinado, su proceso de organización y resistencia: *Colombia 1972*. Allí se muestra la situación de explotación del campesinado desde la época colonial hasta el presente, pero al tiempo la manera en que se ha organizado para la lucha en el presente. Durante la investigación nos preguntamos sobre la circulación de esta pieza, pues su tamaño monumental de 400 x 210 metros (en 12 pliegos) implica toda una logística para su exhibición en cualquier lugar abierto o dentro de un recinto. Si bien no encontramos documentos de su uso en movilizaciones, varios de los integrantes del colectivo han declarado en entrevistas que se ubicó en algunas sedes de trabajo y reunión campesinos, así como su participación en marchas y movilizaciones. Otras propuestas visuales derivaron del acompañamiento del grupo al movimiento campesino de otras maneras; en primer lugar en procesos de formación, como lo indican unos carteles en serigrafía de pequeño formato (tamaño carta) y sin firma alguna que muestran la imagen clara de un par de campesinos en acciones de cultivo con una elocuente frase: “La tierra para quien la trabaja”.

Otras creaciones visuales elaboradas por el Grupo Taller 4 Rojo, en apoyo a estas organizaciones sociales circularon en dispositivos como la revista *Alternativa* y el periódico *Unidad Indígena*, y describen un momento de tensión y discusión de origen ideológico, político y personal que desembocó en una fractura del grupo ampliado, pero continuó con otras conformaciones y proyectos colectivos. Giangrandi, Granada y Rodríguez Amaya continuaron como grupo y mantuvieron la denominación Taller 4 Rojo, mientras que Arango y Zárate crearon un nuevo grupo de trabajo llamado Taller Causa Roja. Ambos colectivos de manera independiente continuaron apoyando procesos populares, tal como lo indican los carteles impresos en litografía comercial (offset) que uno y otro produjo para convocar al 3er congreso de la Asociación Nacional de Usuarios Campesinos (ANUC) realizado en Bogotá en 1974.

Sin embargo, incluso después de la fragmentación del grupo, los artistas no se limitaron a diseñar materiales que narraban la lucha indígena y campesina vivas (libros de propaganda y afiches de convocatorias a encuentros y congresos) sino que el compromiso con estas organizaciones populares implicó la participación y apoyo a acciones directas: elaboraron pancartas y vallas en pintura que marcharon con las multitudes en algunas movilizaciones, las cuales por obvias razones no han sobrevivido hasta hoy. No obstante, nos quedan testimonios de la existencia de algunas de éstas a través de algunos registros fotográficos. Por ejemplo, Pedro Salamanca, amigo del grupo, registró parte del proceso de producción de una valla realizada para la marcha del 1 de mayo de 1974: se observa a Granada y Rodríguez Amaya con pincel en mano sobre el piso de un taller trabajando en la pintura en la que un grupo de jóvenes marchantes empuñan una de sus manos. De otro lado, Jorge Mora tomó fotos de algunas de estas pinturas-vallas en la movilización convocada durante al 3er Congreso de la ANUC, y cuyos bocetos encontramos, milagrosamente, en el repositorio personal de uno los integrantes y por lo mismo reconocimos como del grupo. En estas vallas se muestran alegorías del gremio trabajador junto a retratos de cuerpo entero de los protagonistas marchantes: obreros y campesinos de distinto género y diferentes edades, empuñando los utensilios de trabajo: azadones, machetes y hoces, acompañadas de consignas como “Viva la Unidad Campesina” o “Viva la Unidad Obrero-Campesina Popular”. Después de una ardua pesquisa, fue sorprendente encontrar estas fotografías e identificar en ellas la trayectoria de estas pancartas: en una, la valla es sostenida por la multitud justo cuando

pasa al lado de la Iglesia de San Francisco, sobre la carrera séptima, y en otra foto se observa izada delante del Capitolio Nacional, en el punto de llegada de esta clase de manifestaciones de la capital: la Plaza de Bolívar en el centro de Bogotá. Además, una de estas fotografías circuló en la contraportada de la revista *Alternativa* número 16, en la que se dedica un artículo extenso al 3er Congreso de la ANUC, institución de origen estatal, que fue tomada por los mismos usuarios campesinos ante la negligencia de los gobiernos de Lleras Restrepo y Misael Pastrana ante la promesa de una redistribución de tierras como parte de una reforma agraria efectiva (Rudqvist, 1983). Estas instancias de circulación de las pancartas, directamente empleadas en las marchas y a través de la documentación incluida en publicaciones independientes como *Alternativa*, dan cuenta del impacto que tuvo la producción visual y gráfica sobre la visualidad y formas de imaginación política de la lucha campesina y obrera de aquellos años.

5. Coalición con sindicatos formación para la autorrepresentación

De acuerdo al horizonte del grupo Taller 4 Rojo, dispuesto a construir plataformas de formación, se propiciaron varios procesos de instrucción para la producción de imágenes destinadas a la autorrepresentación, semejantes al que derivó en los carteles de pequeño formato sobre el campesinado que mencionamos en el apartado anterior. Quizás uno de los trabajos de acompañamiento más comprometido fue el que realizaron Arango y Zárate, como Taller Causa Roja, con algunos procesos de lucha obrera y sindical.

En primer lugar, destaca el apoyo que dieron, junto a otros activistas, a la huelga de la textilera Vanitex en Bogotá, una de las más largas de 1976 en Colombia, y que significó un proceso de formación de las partes: la de los mismos trabajadores huelguistas, pero también la de los artistas y activistas que le acompañaron. En principio, los últimos empezaron a apoyar la huelga, e iniciaron algunas actividades de formación de derechos sindicales, y pronto llegó el momento de producción mancomunada de materiales gráficos y visuales que expresaban e impulsaban la lucha. Uno de los afiches de mayor circulación es uno en el que se muestra a una joven familia de medio cuerpo en pie de lucha, en el que se destaca la mujer, una madre joven y resuelta con un brazalete que la identifica como trabajadora de Vanitex, mientras carga a su hijo de brazos, acompañada y apoyada por su compañero. Esta representación da justicia al papel que tuvieron las mujeres huelguistas, mayoría entre los trabajadores de la empresa, y por supuesto el apoyo que las familias hicieron a esta protesta. Esta imagen circuló independientemente en variaciones cromáticas y pronto se convirtió en una imagen icónica de la huelga, pues circuló en la revista *Alternativa* (1976) y luego sirvió de imagen de portada al documento que recogió la experiencia de la huelga, incluyendo las dificultades que vivieron los trabajadores, quienes luego de negociar y trazar acuerdos con las directivas de Vanitex fueron traicionados: algunos líderes de la huelga fueron paulatinamente despedidos de la empresa sin justa causa y luego la empresa se declaró en quiebra para poder despedir a todos los empleados y así evitar más protestas (Sánchez, 2009: 258 y ss). Ese documento titulado *Huelga. Huelga Carretel Vanitex-1976* (1978) recoge una experiencia que buscaba aportar a otras agremiaciones sindicales, señalando los logros así como los errores desde una perspectiva constructiva, con el fin de enseñar y enriquecer las luchas de otras organizaciones y sindicatos contemporáneos. Un par de años después de la huelga de Vanitex Diego Arango y, especialmente, Nirma Zárate emprendieron un trabajo de apoyo y de formación para la autorrepresentación de algunos sectores sindicales. Impartieron talleres de formación en instituciones comprometidas con la consolidación del sindicalismo radical, independiente y alternativo, como el Instituto Nacional Sindical

(INS) y la Escuela Nacional Sindical (ENS). Entre los sindicatos de líderes de esta línea estaba Sintradepartamento, sindicato de los trabajadores públicos de Antioquia, que se declaraba independiente de las centrales obreras, y de los partidos políticos, e impulsó un Sindicalismo Independiente y Clasista (Escuela Nacional Sindical, ENS, 2011). Cuando Sintradepartamento construyó su sede en Medellín en 1977, encargaron a Zárate la realización de un mural¹⁰ en el auditorio que lleva como nombre Luis Carlos Cárdenas; allí se representó la fuerza histórica y contemporánea del movimiento popular en Colombia situado en la geografía antioqueña: lideran la marcha el propio Cárdenas junto a María Cano y Camilo Torres, y tras ellos un amplio grupo de líderes y mártires de la lucha popular que participan del repertorio visual elaborado por el Taller 4 Rojo.

Zárate lideró también algunos talleres de serigrafía para la elaboración de materiales de difusión y propaganda de las actividades de movilización y de encuentros de varios sindicatos y federaciones sindicalistas. Aún quedan de esa actividad algunos ejemplares, y otros resultantes de los aprendices de Zárate y Arango, es decir, de estudiantes de sus aprendices. En el archivo del INS de Bogotá, por ejemplo, encontramos varios de estos carteles que anuncian actividades entre 1980 y 1985, convocadas por agremiaciones sindicales como Fenasintrap, Fanasibancol, Sintrapopular, Sintrabanca, Fedetrol y Sintrabendeficiencia, entre otros, y en muchos se pueden reconocer con relativa facilidad fuentes visuales y matrices semejantes a las usadas en estampas del Taller 4 Rojo, Taller Causa Roja e incluso en revistas como *Alternativa* y *Unidad Indígena*. El mural y estas estampas dan cuenta de la extensión de la producción del Taller 4 Rojo, y del horizonte de ampliación de los usos de la gráfica más allá del campo artístico y la manera de insertarse en la realidad y vida de las organizaciones sociales para participar activamente en sus prácticas y acciones cotidianas.

Como anticipamos en la introducción, la producción artística del Grupo Taller 4 Rojo resulta visible en los relatos producidos por la Historia del arte en Colombia, de hecho, es relativamente fácil rastrear la circulación de estas imágenes en exposiciones, bienales y premios del campo del arte. Sin embargo, aunque tales relatos advierten sobre la vinculación del taller a otros campos de trabajo derivados de la acción de movimientos sociales, son pocos los estudios que particularizan la producción visual, la circulación o rol de las imágenes destinadas a tal fin; consideramos que este horizonte de circulación y producción visual es posiblemente el lugar en donde más claramente se manifestaron las convicciones y expectativas políticas del grupo, de allí la importancia de explorar los campos de circulación otorgada a la producción sostenida desde la plataforma del Taller 4 Rojo, pues es a través de estas acciones de circulación y extensión que los procesos creativos generados desde el grupo tornaron en prácticas políticas activas.

¹⁰ En esta labor Zárate contó con la colaboración de Felipe Larrea, Alexis Forero y Teresa Quiñones, tal como señala la firma en el mural hoy día.



Fig. 5. Fotografía de reunión en la antigua sede de Sintradepartamento (ca. 1978), cartel de difusión del Taller Causa Roja (Diego Arango y Nirma Zárate) sobre la Jornada de Solidaridad con el Preso Político (1976), cartel de difusión del Taller Causa Roja (Diego Arango y Nirma Zárate) sobre la huelga de la textilera Vanitex, y portada y contraportada del *Boletín Huelga. Huelga Carretel – 1976* (1978)

Referencias

ARANGO, C. *El auge del grabado contestatario en los años sesenta y setenta*. Ministerio de Cultura. Bogotá, 2002.

BARÓN, M.S., y Ordoñez R., C. *Plataformas de producción para la historia del arte colombiana*. De la historia del arte colombiano de Salvat al Instituto de Investigaciones Estéticas y viceversa (1971-1984), 2015. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=gXdRnaFbAy4>.

BARÓN, M.S.; ORDOÑEZ R., C. *Rojo y más Rojo*. Taller 4 Rojo; producción gráfica y acción directa. Bogotá: Fundación Gilberto Alzate Avendaño, 2015.

BERMÚDEZ, R. J. *La imagen constante*. El cartel cubano del siglo XX. La Habana: Editorial Letras, 2000.

BUCHLOH, B. "De la Faktura a la Factografía". *Formalismo e historicidad: modelos y métodos en el arte del siglo XX*. Madrid: Akal Ediciones, 2004.

CASA DE LAS AMÉRICAS. *Encuentro de Plástica Latinoamericana*. La Habana: Casa de las Américas, 1972.

ESCUELA NACIONAL SINDICAL. "Sintrdepartamento, bastión histórico de la lucha del sindicalismo independientes" 25 de agosto, 2011. Disponible en: http://www.ens.org.co/apc-aa-files/4e7bc24bf4203c2a12902f078ba45224/08_22_2011.pdf [Sept 1 de 2013].

GAMBOA, A.. *El Taller 4 Rojo. Entre la práctica artística y la lucha social*. Bogotá: Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte. Bogotá, 2011.

ROJAS, J. M. *Sobre el compromiso del investigador social*. Fundación Rosa Luxemburgo, 2015. Disponible en: <http://rosaluxspba.org/es/sobre-el-compromiso/> [Mayo 1 de 2016]

RUBIANO, G. "La figuración política" en *Historia del Arte Colombiano*. Bogotá: Editorial Salvat, 1983.

RUDQVIST, A. "La organización campesina y la izquierda. Anuc en Colombia 1970- 1980". Universidad de Uppsala, 1983. Disponible en: <http://documents.mx/documents/la-organizacion-campesina-y-la-izquierda-anuc-en-colombia-1970-1980.html> [Mayo 1 de 2016]

S.A., *Llamamiento al proletariado, las masas del pueblo en general, y a los intelectuales y trabajadores de la cultura y de la plástica*. Sin editar, ca. 1973.

SÁNCHEZ A., R. *Huelga! Luchas de la clase trabajadora en Colombia, 1975-1981*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2009.

VIVES I P., R. *Guía para la clasificación de grabados*. Madrid: Arco Libros, 2003. VV.AA. *Huelga Carretel Vanitex*- 1976. Bogotá: En Marcha, 1978.

Artigo recebido em maio de 2016. Aprovado em julho de 2016