Packaging, diseño, comunicación e innovación en los envases de salmón y sardinas noruegas

Introducción

El diseño del envase y el grafismo aplicado en productos históricos ha sido poco abordado a nivel de estudio, ya que, al tratarse de material y comunicaciones efímeras, gran parte de dichos envases y etiquetas han desaparecido. Sin embargo, su estudio puede arrojar luz a criterios que hoy en día nos parecen tan en boga o actuales, como la innovación, estudio de la comunicación visual, la retórica de la imagen o un análisis discursivo de los textos que la componen. Máxime cuando el packaging tiene un enfoque de carácter internacional y nos permite dilucidar estratégicas constructivas gráficas y discursivas. Nos permite saber cómo se abordaba lo que hoy se han llamado marcas internacionales.

1. El diseño desde la percepción y la comunicación

Desde la perspectiva de la Gestalt y de la Teoría de Forma y de la Neogestalt, el diseñador cuida que los elementos gráficos resulten familiares a los receptores en cuanto aspecto global, con el fin de que sean comunicativamente eficientes. Dentro de las leyes, resulta especialmente relevante en este estudio, la ley de organización perceptiva definida por Bressan (2008), que también podemos identificar en los estudios de Noguera (1994) y Tena (2003), en la que indica que son agrupados aquellos estímulos que originan una figura familiar o poseen un significado para el receptor o cliente. Todo ello, está relacionado con los códigos visuales, no solamente con los códigos perceptivos del signo icónico que

nos permiten denotar o reconocer mediante estímulos visuales (forma, color, proporción y volumen) un objeto real o referente. También resultan importantes los códigos de reconocimiento que pueden variar de una cultura a otra (Eco, 1968), los códigos iconográficos circunscritos a una cultura, que trabaja de manera específica códigos icónicos relacionados, así como los códigos de sensibilidad y gustos que confieren de atributos connotados a los signos icónicos, en muchos casos atributos que se han prolongado a lo largo de la historia.

En el significado del mensaje, con relación a factores cognitivos que influyen en la percepción y, que, por lo tanto, determinan una percepción diferente a dichos estímulos para los receptores, encontramos: la predisposición, la frecuencia, el contexto, la activación, la búsqueda, la significación, la sinergia, la ambigüedad y la familiaridad (Dember, 1990). Gran parte de estos factores cognitivos son empleados en la publicidad, ya que, los códigos retóricos, tienden a buscar soluciones originales que provoquen un efecto en el receptor, siempre persiguiendo la transmisión efectiva del mensaje.

Entre las características para captar la atención podemos incluir las características comparativas como la novedad de la forma, la sorpresa, la complejidad y la incongruencia (Añaños et al: 2008) En estas variaciones de los códigos retóricos subyace en muchos casos el empleo de códigos estilísticos basados en repertorios.

Para Durand(1982) la figura retórica puede analizarse por la transgresión fingida de la norma[1], que concreta en el mundo físico si la aplicamos a la imagen.

2. El packaging como mensaje

Si abordamos la comunicación visual del packaging como mensaje gráfico, dado que mantiene ciertos aspectos relacionados, en el sentido que su estructura formal tiene como finalidad atraer la atención del potencial comprador en el lineal. Debemos indicar que el mensaje gráfico es escripto-visual o una interacción de subsistemas de imágenes y textos además de otros elementos auxiliares (Moles y Janiszewski, 1992; Tena, 2004). Este hecho implica que podemos analizar el mensaje gráfico del packaging y la forma del envase desde una perspectiva semiótica además de formal-compositiva.

En nuestros días la semiótica concreta[2]permite abordar las prácticas semióticas dentro de una cultura y con relación a diferentes culturas (Solís, 2006). Este tipo de análisis permite abordar el estudio de la imagen en el campo del marketing, la publicidad y la comunicación. Pero también los objetos efímeros como packaging (Sanchez, 2016) comunicación visual de diseños desarrollados periodos, que nos ayuden a dilucidar una manera de gestionar el diseño en relación con un producto y su relación con el envase. De igual modo la semiótica discursiva (Verón, 2013) puede ayudarnos a confrontar y concretar, a través de los textos presentes en el packaging, el enfoque comunicativo y los elementos que se priorizan en un contexto histórico en relación con la comercialización fabricación de un producto en una sociedad específica y su enfoque para una distribución internacional.

3. El envase metálico

Hoy en día las innovaciones de las formas de envase pueden ser un elemento diferenciador que categoriza la venta de un producto, dos claros ejemplos los encontramos en la famosa botella de kétchup o la mítica botella de Coca-Cola. Envases que han paso de ser un símbolo del producto que contiene.

En el caso de los primeros envases metálicos surgieron de la necesidad de transportar productos perecederos en envases individuales que los conserven. Basándose en la idea del repostero parisino Nicolás Appert[3], Peter Durand, registra y patenta la primera lata de hojalata para contener conservas.

Este tipo de envase se extendió, gracias al uso práctico llevado a cabo por la Armada Británica[4], la cual empleaba este tipo de envasado para la conservación de los alimentos en los viajes de ultramar. A su uso y comercialización más extendida hay que añadir la compra de la patente a Durand en 1813, por los británicos Bryan Donkin y John Hall, que procedieron a su fabricación. Este hecho hizo que pronto este envase metálico cilíndrico se extendió a Europa Occidental y Norte América. Un ejemplo de su pronta producción comercial se produce en Estados Unidos cuando Erza Daggot[5], junto Thomas Kensett, que habían establecido una empresa para tal fin, lanza las primeras conservas de salazón, moluscos y crustáceos para la venta al público.

Este sistema de envase revolucionaría la venta de productos perecederos. Igualmente, el tipo de alimentos en conserva tuvo salida comercial por el hecho del aumento de población urbana y el abaratamiento que suponía la venta de productos en conserva (Frederic, 2002; Cervera, 2003). La mejora de la lata reduciendo el grosor de las planchas junto con el invento del abrelatas[6] posibilitó una lata verdaderamente práctica para su uso comercial.

Las latas metálicas mejoraron y con ellas se consiguieron varios avances que facilitaron la venta de productos en comercios bajo un concepto nuevo de presentación. Así las latas consiguieron:

- Preservar más tiempo los productos, tiempo que se amplió con las técnicas mejoradas de envasados y el añadido de aditivos.
- Poder disponer de alimentos en épocas de carencia.
- Mejora de los alimentos transportados.
- · Venta de productos preparados.
- · Disponer de productos fuera de temporada.

- Garantizar la calidad de los alimentos (esto con el tiempo y una regularización de los datos que aparecían en las etiquetas).
- Economizar los costes.

A finales del siglo XIX se modifica el sistema de creación de latas mediante la costura engargolada, se automatiza el proceso de creación y cierre de latas metálicas mediante la formadora y soldadora. Este proceso posibilitó el envasado de productos en latas no cilíndricas y elevó el número de productos enlatados. En este periodo también se sustituyen los materiales, se incorpora el aluminio[7] en sustitución de otros materiales, como el estaño, el plomo, el zinc o el cobre, lo que propició la creación de envases ligeros diseñados en un principio de latón y posteriormente de aluminio. Así comenzaron a aparecer latas para conserva de pescados, espárragos, etc. abriéndose el abanico de latas progresivamente hacia una diversidad de formas con relación a su sección transversal (Vidales, 1995).

En el diseño de las latas orientadas al envasado de productos alimenticios se inició un desarrollo hacia materiales y tipos de tratamiento, con el fin de evitar la degradación o la interacción del metal con los productos alimenticios contenidos. Esto llevo a que en 1903 la empresa inglesa Cob Preserving evaluase la posibilidad de lacar el interior de las latas que iban a contener frutas en conserva y evitar la acción de blanqueamiento de la fruta que se producía por la interacción de la hojalata. En esta misma década aparece la llamada lata sanitaria, la cual debe estar fabricada con materiales que no alteren los alimentos.

Dentro de todo el proceso de innovación hay que destacar la aplicación de nuevos sistemas de apertura que tiene lugar en las latas orientadas al envasado de pescado. Este desarrollo tiene lugar mayoritariamente en Noruega[8] por su necesidad de enlatar y cerrar latas de sardinas y otros pescados, proceso

que viene desarrollando desde la década de los 70 del siglo XIX. Así la apertura noruega, a principios de siglo XX, estaba orientada a productos semielaborados (pescados ahumados y anchoas), facilitaba la apertura de los envases mediante la lengüeta que tenían incorporada y se empleaba para enrollar una llave que facilitaba la fácil apertura. Sin embargo, no proporcionaba un cierre hermético al 100%. El envase era de forma rectangular y de baja altura, lo que facilitaba la inserción sin rotura de las sardinas, su cuerpo y fondo eran normales, con la diferencia que el cierre de la tapa no se efectuaba con gancho en la zona de la lengüeta. Este sistema se empleó hasta la llegada de la tapa de apertura fácil. Cabe destacar que los productos, sardinas y ahumados, fueron comercializados a nivel internacional. Lo que se tradujo en que el sistema de cierre fuese de uso común en Europa del Norte y del Sur.

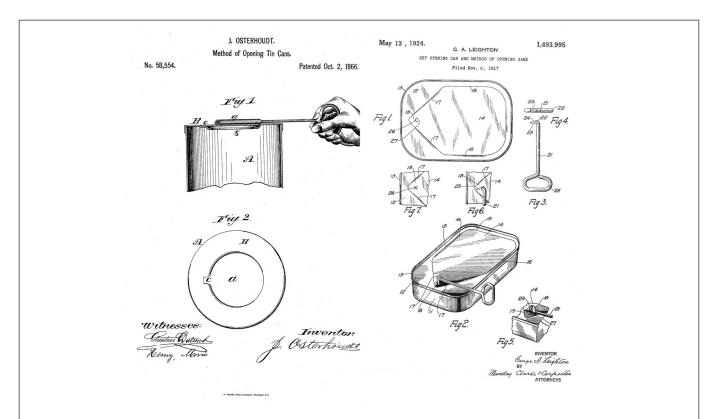


Fig. 1. Patentes de las latas con sistema de apertura de Osterhoudt de 1886 y Leighton de 1924

Este tipo de apertura de latas fue superado en 1924 por el diseño patentado por Leighton, que en el diseño incluyó una hendidura en forma de flecha en la tapa que llegaba hasta la pestaña y que facilitaba la apertura cuando se procedía a su enrollado. Se empleó igualmente para el envasado de sardinas, mayoritariamente en aceite, y en envases de baja altura. Se utilizaron tanto en Estados Unidos como en Europa hasta hace pocas décadas.

4. Contexto de los productos exportados: salmón de Alaska y las sardinas de Noruega.

En el presente análisis vamos a dilucidar criterios que nos permitan comparar diferencias fundamentales en la estrategia comunicativa aplicada en dos categorías de productos similares, comercializados de manera internacional durante el mismo periodo, como es el salmón de Alaska y las sardinas de Noruega que se comercializaban a finales del siglo XIX y principios del siglo XX.

Está producción se debe a la proliferanción de fábricas conserveras de salmón en la región a finales del siglo XIX como resultado de la compra de Alaska en 1867 por parte de Estados Unidos para acceder a los caladeros de salmón. Este acceso facilitó una eclosión de industrias conserveras de salmón en las décadas de 1870 y 1880 en la costa del pacífico del país (Newell, 1989). Según la documentación el salmón rojo se exportó a Reino Unido, Australia y Nueva Zelanda, además de consumirse en Estados Unidos y Canadá[9].

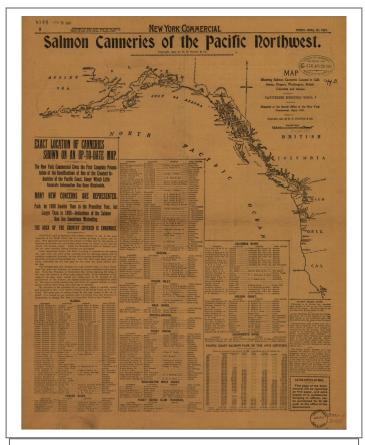


Fig. 2. Mapa de la costa oeste de Estados Unidos publicado en el New York Commercial, en el que se detalla de manera precisa los nombres de las fábricas conserveras especializadas en salmón a lo largo de la costa de Wasshintogton, Oregon y California[10].

A finales del siglo XIX la producción conservera de sardinas en lata era todo un activo económico en Noruega, y así lo atestigua Norsk Hermetikkmuseum (Museo Noruego de la Conserva)[11] en la ciudad de Stavanger, que recuerda esta actividad productiva del país escandinavo. Actividad que supuso el 70 % de las exportaciones del país y que llegó a tener activas 198 fábricas dedicadas a la conserva de productos pesqueros y que entró en declive en la década de los 50 del siglo XX.

5. Comparativa de la comunicación efímera, códigos subyacentes y características del envase del

Como ya hemos indicado el estudio tiene como finalidad analizar la estrategia comunicativa en el envase de productos del mismo sector comercializados en el mismo periodo de manera internacional que faciliten y muestre una visión comunicativa y de innovación específica empleada como empleada como elemento tractor comercial.

En este caso vamos a realizar un análisis general del diseño en los envases mostrados que son una muestra que define un estilo o manera generalizada de diseño en ambos entornos productivos y que permiten extraer unas conclusiones generales de una manera de comunicar, la cual es el objeto de estudio. Más que un estilo particular de una fabricante específica.

En el estudio de las latas de conserveras de salmón de Alaska se aprecia el uso del envase tipo cilíndrico clásico. Envase que se comercializaba desde décadas atrás y cuyo uso estaba generalizado para todo tipo de productos conservados: legumbre, verduras, frutas, carnes y pescados.

La etiqueta a nivel formal y, desde un estudio de perceptivo, muestra un diseño similar en gran parte de las etiquetas dividiendo los espacios verticalmente hablando en tres partes diferenciadas: superior para nombre de producto, eslogan o marca; centro para imagen y zona inferior para nombre de empresa conservera y envasadora o producto. En esta zona superior también encontramos el peso del producto contenido en libras (sistema anglosajón) y, en algunos casos, detalla sistema de apertura.

Con respecto a los códigos de reconocimiento podemos apreciar una metodología muy similar, especialmente en el color, que hace referencia al color del producto: salmón rojo. Por lo que el código cromático adquiere un carácter denotado, aunque al mismo tiempo también entran dentro de los códigos

iconográficos, pues nos remite a una manera de hacer específica de la zona que proporciona un cuerpo general e identifica a las productos y productoras del salmón rojo de Alaska. Esto posiblemente es consecuencia de un proceso, en ocasiones ocasional, ya que, según las fuentes históricas, las primeras latas de salmón en el norte de California estaban pintadas de rojo. Según indican esto tuvo como consecuencia que los consumidores con el tiempo no aceptasen otro color para el producto[12]. Para el estudio acentúa la relación entre producto y color, y la asociación inicial del consumidor entre producto-envase -color.

Algo similar sucede con los signos icónicos, ya que apreciamos, por lo general, la representación del producto de manera detallada, como elemento identificador del producto, pero también como emblema de la zona de procedencia. En otros productores apreciamos que la procedencia se identifica con el entorno[13] y sus habitantes aborígenes. Un caso emblemático en la marca Wigwam Brand[14], en la que ilustran a los nativos de Alaska en las etiquetas.





Fig. 3. Diferentes marcas de latas de salmón rojo de finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Fotos de Sara Boesser.

Agradecimientos a Alaska Historical Society

En ocasiones la relación comunicativa entre el signo icónico y el contenido es más ambigua y el mensaje adquiere un análisis más retórico como en el caso de la sustitución del salmón por uno de sus captores, la morsa. Vemos pues el uso de la morsa en oposición al salmón. Viene a decirnos "te vas a dar un festín... es tiempo de salmón". También podemos apreciar cierta ironía, por lo que retóricamente se han empleado en la composición estas dos figuras retóricas. Aunque vemos que no es lo habitual. También encontramos estilos que nos remiten a periodos pictóricos renacentistas mostrando una imagen de perfil de un personaje, alarde de poder y distinción, con indumentaria y aspecto occidental, que hace referencia, con toda probabilidad a la marca "Seward", la cual se refiere a una península de Alaska denominada Seward[15]. En otros casos la retórica se traslada a la marca, como es el caso de "Get-ME", que vendría a traducirse como "consígueme", marca con rasgos novedosos tanto en el nombre como en las formas, ya que emplea el uso de minúsculas[16]. Algo poco habitual en los diseños gráficos de la época, pues todas las marcas eran diseñadas con letras mayúsculas, como bien aparecen representadas aquí la mayoría de las marcas. En el caso de "Get-ME", vemos como el nombre de la marca se postula como un eslogan que viene reforzado por el dibujo de un niño que porta una caña de pescar y un salmón. Esta sería una de las etiquetas que tiene rasgos retóricos a modo de publicidad puesto que llama a la acción y no nos remite directamente al producto que contiene, sino a la acción de pescarlo. Vemos pues un doble sentido que se construye con el mensaje escrito y el visual, esto es, con el mensaje escripto-visual a modo de la publicidad.

Por lo que respecta a la tipografía y su aspecto gráfico, la mayoría, como hemos indicado sigue los canones americanos constructivo de la época, empleando las mayúsculas, en la mayoría de los casos, y, dejando para los textos de segundo

orden las fuentes de palo seco. Las marcas o textos relevantes como nombre del producto son presentados en tipografías con serif y de la familia de las fuentes englobadas en fantasía. Por lo que respecta a los nombres de las marcas son variados, pero podemos englobarlas en: marcas que hacen referencia a la localidad o zona, a los fabricantes y con nombres estratégicos, comercialmente hablando, como el caso de "Get-ME".

En el estudio de las latas de conserveras de sardinas y arenques de Noruega se aprecia el uso del envase de altura inferior de forma rectangular con ángulos romos. Se trata de un diseño de apertura de lata diseñador por los noruegos que fue especialmente pensado para el tipo de producto que envasaban. El envase de baja altura y forma rectangular facilitaba la inserción sin rotura de las sardinas. Vemos también varios diseños de envases en relación con el producto, ya que comercializaban sardinas y arenques.

Así vemos como se ha gestionado el diseño con relación al producto que debe contener, optimizando la forma a las características del producto y favoreciendo su integridad. Esta búsqueda de la calidad en la presentación no se remite únicamente en el diseño del envase, sino que lo encontramos de hecho en la gestión de marketing de comunicación aplicado a través de los textos como boneless (sin espinas), finest norwegian smoked (el mejor ahumado noruego), pure olive oile[17] (puro aceite de oliva), o choicest quality (la mejor calidad). Se aprecia una búsqueda de la mejor calidad de producto envasado, al tiempo que se aprecia la gran competencia reinante. Otro aspecto relevante es la venta del arenque ahumado como snacks, lo que indica el criterio de consumo de dichos productos en las localidades destino.



Fig. 4. Las etiquetas muestran varios ejemplos de diseños para envases de sardinas y arenques enlatados bajo el sistema de cierre noruego. De finales del siglo XIX y principios del siglo XX y de las fábricas de conservas Holmen Preservar Co., Chr. Bjelland & Co., Norra Co., Johs Mæland Co. Ltd. y Stavanger Packing Co.[18]

La etiqueta, que en estos casos se presenta en la cara superior, por ser este diseño de envase bajo y rectangular, presenta en su estudio formal un alto grado de variación. Tanto en la muestra, como en otras etiquetas no presentes en el estudio. Se observan un gran número de variantes compositivas: imágenes en el centro y a los lados, textos en la zona superior e inferior, pero también centrados. No vemos que de manera generalizada exista una pauta constructiva que identifique un modus operandi, que permita identificar una pauta similar en los diseñadores o ilustradores noruegos de la zona en aquel periodo. No podemos determinar que haya un estilo "noruego" que las identifique, pero sí un producto y

envase que lo identifique. En esta zona superior también encontramos datos informativos como la cantidad de producto contenido en onzas[19] (sistema anglosajón).

Con respecto a los códigos de reconocimiento podemos apreciar un gran número de variantes. Resulta evidente en los diseños el enfoque a la exportación del producto, pues, podemos reconocer elementos significativos e incluso simbólicos que nos remites a culturas específicas, como la egipcia, la holandesa o la americana autóctona. Esta orientación a la exportación del producto se aprecia en las traducciones ya que se evidencia el destino del producto, también por los textos que aparece en diversas lenguas como el inglés, el árabe o el alemán, entre otros. En este caso el reconocimiento no nos deriva al país de origen, más bien al país destino. Se trata de un discurso informativo.

icónicos, huyen por lo general, de la representación del producto de manera esquemática o detallada. La representación gráfica del producto por lo general es obviada y simplemente es detallada por escrito. La imagen tiende a ser evocadora en algunos casos mostrando entornos de los países destino, como un desierto con palmeras, unas flores de algodón, un paisaje idílico de indios en un kayak, o figuras simbólicas como el rostro de Tutankamón. No obstante, si la analizamos desde la perspectiva del consumidor es una imagen que se aproxima en muchos casos a su cultura o entorno por lo que los códigos iconográficos nos remiten a país destino. Por lo tanto, vemos que los temas son variados y nos permiten en muchos casos identificar el país al que va dirigido el producto a través de la imagen. Por otro lado, las representaciones están dotadas de colores denotativos para dotarlos de similitud.

En algunos casos, como la marca *ADMIRATION* se recurre al uso de escudos como único elemento gráfico, en otros vemos la forma contorneada de un pez en la marca *ECHTE*, que facilita el reconocimiento de tipología de producto general y, cabe

destacar el diseño de la marca OASIS, en la que se coloca como estrategia para captar la atención, una lata de sardinas en el centro de la composición en la que aparece un desierto con palmeras. Resulta interesante el trabajo pues la incongruencia de la composición viene reforzada con la novedad de la forma del envase y apertura, que como ya hemos indicado, es el distintivo del nuevo envasado noruego, que facilita la colocación y extracción sin rotura de las sardinas. Así vemos como la novedad de la forma del envase y apertura es integrada en la comunicación visual del envase reforzando la novedad del mismo. Más que para identificar el contenido la imagen sirve para publicitar o enfatizar el envase que contiene el producto denotando a través de la misma sus cualidades. Quizás podríamos ver aquí el uso del paréntesis como recurso retórico por el hecho de ubicar una lata de sardinas en medio de un paisaje desértico. Algo similar encontramos en la etiqueta PACKING GIRL BRAND, aunque de manera mucho más esquemática en su representación de la lata, vemos como hay una relación entre la ventana abierta y la acción de cerrar las latas, donde podríamos ver el uso de la antítesis, así como la repetición, ya que la representación hace referencia y se enfatiza en el nombre de la marca. Este recurso lo vemos igualmente en la marca TUTANKHAMEN[20], donde la marca aparece enfatizada con la representación del busto de Tutankamón.

Con respecto a las fuentes tipográficas emplean, como en el caso de Estados Unidos, fuentes en mayúsculas. Aunque vemos casos de versalitas y, excepciones en el uso de minúsculas para las marcas como el caso de *Pyramid*. El empleo de fuentes de palo seco o serif no sigue un criterio de jerarquía de información pudiendo encontrar en los envases las dos tipologías de fuentes o una solo. No obstante, sí que se emplean para las marcas la familia de fuentes de fantasía, aunque basadas en un estilo de fuentes más europeo.

Añadir por último que, en los diseños en los que la tipografía adquiere un primer nivel de lectura o no existen imágenes, los

colores empleados son planos y los textos son los que cobran el protagonismo haciendo que el discurso informativo sea el que prepondere.

6. Conclusiones

Tras el estudio de los artefactos que definen una manera de producir comunicación visual en un periodo concreto para productos comercializados a nivel internacional se extraen conclusiones interesantes, ya que, se trata de productos de los que se tiene constancia el alto nivel de venta y distribución. En el caso del salmón rojo sabemos que se exportó a Reino Unido, Australia y Nueva Zelanda, además de consumirse en Estados Unidos y Canadá. Mientras que las sardinas y arenques enlatados quedan constancia a través de las propias etiquetas que se exportó a toda Europa y norte de África. Este hecho implica que los dos modos de hacer son exitosos y que, como podemos apreciar, son también radicalmente distintos. Es un hecho objetivo que el mercado destino del salmón rojo en mayoritariamente anglosajón, prácticamente del circuito de la Commonwealth, lo que facilita la idea de no requerir traducciones. No obstante, por lo demás observamos un estilo similar, marcado por el color, casi podemos decir de uso señalética que identifica el producto y un estilo, exceptuando pequeñas variaciones muy homogéneo. Con un claro enfoque de identificar visualmente el producto a través también de la imagen, y no solo del texto. identificar el origen de producto de manera muy significativa. Este sería quizá el elemento de marketing más relevante que se destaca, que en algunos casos se lleva a la representación de personajes o espacios naturales de la zona. Se potencia sobre todo el país de origen y el producto a través de una representación con un alto grado de iconicidad y un estilo de fuente, para los datos relevantes (marca y origen de producto) que nos remite en muchos casos al país o a la zona.

Por el contrario, el enfoque estratégico de los artefactos noruegos, a nivel de comunicación visual, potencia el país

destino mediante el uso de imágenes y nombres de marcas evocadoras y simbólicas cuyo enfoque, composición y color resulta muy variado. Las fuentes tipográficas son también variadas y siempre se trabajan a unísono de la imagen asociada, esto es, tienen en cuenta el estilo general del diseño. No se aprecia un "estilo noruego" para el diseño de esta tipología de productos. Los aspectos de marketing quedan evidenciados de una manera mucho más eficiente, en el detalle de la calidad del producto expresado de formas varias: sin espinas, ahumado a la noruega, en aceite de oliva, etc. El origen de producto queda reflejado, pero en un segundo plano y la forma del envase y su forma de apertura pasa a ser con claridad el que identifica el país de origen. Podemos concluir que en los productos noruegos se aprecia una alta competencia, por la variedad, riqueza compositiva, al tiempo que vemos un claro ejemplo a cliente final tanto en la comunicación visual, como escrita y la traducción de los textos a la lengua del país destino.

[1]La transgresión de la norma puede producirse desde un enfoque moral, lógico, social, del lenguaje, de la realidad o del mundo físico.

- [2]Definicióndada por Jean-Marie Floch en su libro "Semiótica, marketing y comunicación: Bajo los signos, las estrategias" editado por Paidós.
- [3] Nicolás Appert ganó el concurso, organizado en la Francia napoleónica, de desarrollar un envase o sistema que ayudase a para preservar los alimentos más tiempo. En este caso estaba pensado para el abastecimiento de las tropas. El método consistió en colocar los productos alimenticios, como carne,

fruta, etc. previamente cocidos en botellas herméticamente cerradas, que eran sumergidas en agua hirviendo durante un tiempo.

[4] Durand vende su patente a Bryan Dokin y John Hall, siendo estos en 1813 los que instalan la primera fábrica de conservas y abastecen a la Royal Navy. Como veremos se trata de un envase que tuvo mucho uso en gran número de guerras, como la de Crimea, por parte de los soldados

[5]Erza Daggot había traído el secreto de Europa, aunque no se sabe el año con exactitud, entre el 1815-1818.

[6] El abrelatas fue inventado por Robert Yates en Gran Bretaña en el año 1855 y en Estados Unidos por Ezra Warner en el 1858.

[7] Se trata del tercer material más abundante en la corteza terrestre. Fue incorporado a la industria por el ingeniero e inventor Charles Martin Hall en 1886, tras encontrar un método barato para su producción, ya que requiere de electrólisis, lo que requiere de una gran cantidad de electricidad.

[8]En 1866 Axel Nilsson fabrica la primera cerradora de latas, que es empleada por primera vez por la empresa conservera noruega "Hagbart Thorsen". En 1873 se establece la primera fábrica de conservas la Stavanger Preserving Co. en Stavanger, y pocos años más tarde, en 1879, saca un nuevo producto al mercado, las sardinas noruegas ahumadas y envasadas en latas rectangulares con cierre de soldadura. Producto que varía con respecto a las sardinas en aceite que comercializaban los franceses.

[9] Datos extraídos de American History y de Alaska History Society.

[10] Extraído del Biblioteca Digital Mundial [en línea]
Disponible en: https://www.wdl.org/es/item/13497/view/1/1/

[11]Datos del museo en http://norskhermetikkmuseum.no/

- [12] Según detallan en el Alaska Historical Society.
- [13] Esta práctica era algo habitual en el siglo XIX y podemos encontrarla por ejemplo en el té procedente de la India.
- [14] Tal como indica en Steve Henrikson, conservador de colecciones en el Alaska State Museum en su artículo "History in a Can" [Disponible en web] En línea: http://alaskahistoricalsociety.org/history-in-a-can.
- [15]El nombre de la península lleva el nombre del Secretario de Estado de los Estados Unidos que negoció la compra de Alaska a Rusia en 1867, William H. Seward.
- [16] A la primera marca que se le atribuye el uso de minúsculas es a Coca-Cola.
- [17]Queda constancia de que el aceite de oliva era aceite
 español, incluso podemos saber algunas marcas empleadas como
 Carbonell.
 Fuente:
- http://www.meridiano180.com/dos-museos-divertidos-en-stavanger
 -para-entender-noruega/
- [18]Museum Stavanger. Agradecimiento al Museo de Stavanger.
 [Imagen en línea] Disponible en:
 http://www.museumstavanger.no/hjem/. Composición fotográfica:
 Sofía Escudero.
- [19] En este periodo en sistema de peso en onzas estaba extendido por Europa.
- [20] También lo podemos encontrar nombrado como Tutankhamun.

Alejandra Atares, Ignacio Lacosta y Aitor Lajarín

En la galería A del Arte, el 19 de octubre se inauguraba la exposición de Ignacio Lacosta, con cuadros, y de Aitor Lajarín, con imágenes proyectadas, bajo el título "Cielo Abierto". Impecable prólogo de Ana Revilla que desbroza las singularidades de ambos artistas.

Los cuadros de Aitor Lajarín abordan temas como paisajes urbanos, del mar o de montaña, en general mediante dos planos paralelos a la base para facilitar el juego espacial. Las figuras humanas tienen un toque formal ingenuo. Exposición atractiva.

Las imágenes proyectadas en color de Ignacio Lacosta se basan en un gran puente de Los Ángeles sobre el mar y en un plano palmeras que se mueven. Dicho tema, las palmeras, figura en otra proyección pero añadiendo postes del tendido eléctrico, farolas y dicho puente. Todo en movimiento. Exposición muy poco convincente, sin enjundia artística.

En la galería A del Arte desde el 30 de noviembre se puede visitar la exposición de la pintora Alejandra Atares, nacida en Zaragoza el año 1987. Prólogo de Mercè Vila Rigat. Cuadros y acuarelas de 2017.

El tema se centra en Estados Unidos, con el grueso de la exposición basado en figuras masculinas y femeninas de espaldas, sin olvidar Flamingo con la típica piscina síntesis, quizá, del tantas veces llamado sueño americano que nos tiene saturados, pero aquí con cierto sentido crítico por la vanidad circundante. Además nunca he creído en tal asunto, dicho sueño, ni nos interesa. A destacar el magnífico sentido del color, auténtica gozada sin límites. Valoramos toda la

exposición, por supuesto, pero hay dos cuadros que vuelan sobre nuestro pensamiento. Aludimos a Katy Perry, California Guris, con la figura femenina de espaldas y el cielo azul al fondo. El restante, nuestro preferido, se titula Rihanna at the Desert. Estamos ante una elegante figura femenina de espaldas ataviada con lujo, con media melena y dejando ver el hombro izquierdo con suma delicadeza. En los costados, zona inferior, dos cactus cual esferas rompen para bien la composición. La figura femenina contempla un fondo negro radical, ese cielo, como si fuera el negativo de todo vivir.

Cuadros de Ignacio Guelbenzu y José Moñú

En la galería Antonia Puyó, desde el 30 de noviembre, se puede ver la exposición del pintor Ignacio Guelbenzu, con prólogo de Alejandro J. Ratia, titulado "La vegetación sin atributos", que desbroza su obra con precisión habitual. Basta citar:

...sus hojas son anónimas e invasivas, se trata de una vegetación sin atributos, autónoma e indiferente a los hombres, improductiva, ajena a la utilidad que asalta la superficie de la pintura como una amenaza inútil, como el agua que inunda los compartimentos de un barco que se hunde.

Cabe recordar, por otra parte, algo desconocido por el público. Aludimos a un pintor que es un magnífico retratista, desde luego en los vistos sobre papel. Su dominio de la línea queda evidente, incluso en los cuadros.

Al margen de un vídeo con imágenes suyas y de amigos, muy tronchante e irónico, la exposición se centra en numerosas hojas verdes como único tema en cada cuadro. Su categoría es innegable pues partiendo de algo tan sencillo todo vibra con latente magia, con una especie de misterio que todo lo inunda. Como variante tenemos el mismo tema pero con el cuadro encerrado en una bolsa de plástico cual extraña cárcel, como si la vida se escapara pero respirando sin descanso.

En la galería Kafell, desde el 11 de noviembre, está la exposición del pintor José Moñú con cuadros y dibujos, sobre todo, de 2015. El artista, de momento, mantiene su línea con las palpitantes capas matéricas y fuertes colores, siempre al servicio de rostros expresionistas, tan angustiosos, como tragados por la vida a borbotones. Como variante, dentro de la carga matérica y el expresionismo, cabe citar las obras abstractas cuajadas de movimiento, tan impecables. José Moñú sigue adelante con su personal panorama pictórico.

Fotografías de Myriam Thorn y Josu Euba

En la galería Pilar Ginés el 19 de octubre se inauguraba la exposición fotográfica de Myriam Thorn (nacida en Zaragoza el año 1978), con motivo del 40 aniversario de la galería Spectrum Sotos. Se trata del muy sugerente mismo tema, un pié, sea en color o en blanco y negro, con pulseras punkie. Como variante tiene un montaje con dicho pié repetido numerosas veces que llega hasta el suelo, mientras que en dos obras cada pié lleva zapatos como matiz fetichista. El resto de la exposición tiene obras con un pié o varios, incluso fragmentos. A destacar la fotografía con un pié en colores muy brillantes con sus correspondientes planos. Dado que es tema

único, se supone que en la próxima exposición cambiará para ofrecernos otro singular panorama.

En la galería Spectrum Sotos desde el 17 de noviembre se puede visitar la exposición fotográfica titulada "Tinta y Papel" de Josu Euba, nacido en Bilbao el año 1967 y licenciado en Bellas Artes por la Universidad del País Vasco. En su prólogo afirma, entre otras consideraciones, que "Tinta y Papel aísla cada elemento que compone el paisaje —el todo- para analizarlo con precisión." Identificando y comprendiendo la lógica de su formación podemos entender por ejemplo la relación entre la simetría y la continuidad en un dibujo. Todo se completa cuando el artista, durante la inauguración, nos comentó sobre su obra lo siguiente: "Son fotografías pero las veo como si fueran dibujos. Intento que sean muy pictóricas." Sus obras ni necesitan lo afirmado, menos todavía que tengan elementos pictóricos, aunque lo siente como un deseo. Aquí lo importante es que estamos ante fotografías ultra exquisitas, auténtico basadas en la aparente sencillez, tan compleja de realizar. Sobre fondos blancos incorpora ramas con o sin hojas, incluso algún tronco y en la copa ramas, siempre en negro y casi como norma ascendentes para mostrar una palpitante brisa espiritual. Artista.

Cuadros de Ignacio Fortún; Pilar Aguarón y Juan Luis Borra

En La Lonja, desde el 6 de octubre, se puede visitar la exposición antológica "Ignacio Fortún mirada y relato".

Prólogos de Adolfo Ayuso, Pilar Sancet e Ignacio Fortún, por supuesto de consulta imprescindible para captar su trayectoria artística. En el de Ignacio Fortún, titulado "Biografía en los cuadernos", desbroza sus ideas mediante dibujos y fotografías que luego, deducimos, se transformarán en cuadros.

Pintor nacido en Zaragoza el año 1959. Su primer período se caracteriza por cierta soledad e incomunicación de los personajes. A sumar el fascinante sentido del color, tan personal, y temas tan dispares con figuras como religiosos, ese obispo en pleno paisaje, comidas familiares, escenas urbanas, la funcionaria, el tronchante cuadro Aquel frívolo arcángel, de 1983, los bañistas con arcángel o el muy conocido en la época El butanero y la niña del parche, de 1985, basado en un paisaje desértico con el fuerte cierzo y una figura masculina que lleva dos bombonas de butano y una niña repleta de frío con dos bombonas en el suelo.

El segundo bloque temático se basa en paisajes repletos de soledad con tonos oscuros y pálidos para enfatizar en dicha sensación. Tiene paisajes inundados de categoría, intensos, como *Paisaje límite I*, de 1991, *Paisaje límite III*, de 1991, o *Los ríos quemados*, de 1997.

El último período se caracteriza por el zinc que sustituye al lienzo, lo cual implica un brillo especial y la dificultad de incorporar temas figurativos con dicho material. A destacar la soledad de los paisajes urbanos y la incomunicación entre las figuras humanas, bien en la calle o en un bar. Colores muy cambiantes, en general suaves pues no olvidemos la presencia del zinc con su potente brillo. A sumar una serie de paisajes, alguno sobre aluminio, y diversos animales como vacas con alguna presencia humana.

Vemos evidente, tal como sugeríamos, que la soledad y la incomunicación, con o sin presencia humana, son el eje que vertebra y altera el espacio circundante. Muy buena exposición. Camino por delante.

En la Asociación de Artistas Plásticos Goya, desde el 17 de noviembre, se puede visitar la doble exposición de los pintores Pilar Aguarón y Juan Luis Borra. Ella expone paisajes convencionales con dosis expresivas y acertado color. Con Juan Luis Borra todo es diferente: su exposición se titula "Mytos" y en el catálogo afirma el pintor, entre otras consideraciones, que la exposición está pensada para sugerir, soñar y despertar esa parte espiritual y sensual del ser humano tan olvidada en estos momentos. La exposición comienza, por ejemplo, con las obras basadas en delicados fondos abstractos que acogen una atractiva serpiente azul. En el resto de los cuadros destaca el impactante color, muy bien combinado, la técnica y sus elaboradas e intachables figuras, algunas griegas y romanas, con o sin edificios, sin olvidar rostros de China y de Japón. Exposición convincente.

Cuadros y esculturas de Juan José Vera, Obras de Gejo

En el Museo de Zaragoza el 5 de octubre se inauguraba la exposición "Juan José Vera la abstracción sorprendente", bajo el comisariado de la galerista Cristina Marín y de la pintora Lorena Domingo Aliaga que son licenciadas en Historia del Arte. Textos de ambas y de Antón Castro que se complementan con exactitud. Sobre Juan José Vera qué decir. Al margen de la amistad con permanentes visitas a su estudio, cabe recordar que nuestras son las voces sobre los grupos Pórtico y Zaragoza publicadas en el *Diccionario Antológico de Artistas Aragoneses* 1947-1978, que dirigimos y editó la Institución "Fernando el Católico" en 1983. Vera, además de pintor y escultor, tiene

maravillosos *collages* y dibujos, sin olvidar los grabados y las increíbles botellas pintadas.

La exposición comienza con el óleo sobre lienzo Arlequín muerto, de 1948, obra figurativa dedicada al médico Juan Valdivia. A partir de aquí vienen los cuadros abstractos, como Bodegón Azteca, de 1949, y los cuadros expresionistas que le caracterizan mediante una mezcla de la geometría y lo expresivo abarrotado de fuerza, muy multiplicada por colores sombríos para mostrar una angustia vital eco de la dictadura. A sumar una escultopintura, más que excepcional, que titula Descendimiento. Es de 1963 y está terminada con madera y metal. Muy dramática. Gran exposición que nos permite mostrar al eterno Vera.

En la galería Cristina Marín el 2 de noviembre se inaugura la exposición del pintor Gejo titulada "Stardust yo no soy de aquí". Este artista, siempre fiel a su muy personal línea, llena ambas salas de la galería con numerosos cuadros medianos y gran formato. A sumar 18 obras sobre papel y siete exquisitas obras sobre pizarra. Como variante expone cinco cajas y un botijo con el mismo tema, sin olvidar una mesa con un Ovni y un rostro y dos sillas con su típico rostro en una pata.

Ahora estamos con los cuadros. Una obra de gran formato, a título de curiosidad, tiene 2.500 diminutos rostros. Contados mediante un simple cálculo. A partir de aquí, sin obviar el palpitante color, tenemos los poderosos rostros con sonrisas que nada bueno anuncian, ojos sueltos de mirada fija, varios ojos en un rostro, trazos gestuales y en alguna obra edificios rodeando a un rostro con coches en la nariz y la frente. Todo, según indicábamos, inmerso en su poderoso y cambiante color. Este pintor nunca engaña y respira atrapado, para bien, en una línea sin fisuras.

Retrospectiva de Óscar Sanmartín Vargas, Cuadros de Marisa Royo

En el Palacio de Montemuzo el 4 de octubre se inauguraba la exhibición "Óscar Sanmartín Vargas. Retrospectiva 1996-2017". Magnífico prólogo de Miguel Ángel Ortiz Albero, titulado "Un lugar de Infinitas Periferias", del que se puede citar cualquier frase para quedarte atrapado por su profundidad y toque poético. Algunos ejemplos:

Lo no mensurable tendrá su propia existencia. Sobre lo inmaterial se abrazará lo material. Sobre la idea el objeto...La realidad, sea la que fuere, se agrieta. Nuestro lugar es el intersticio. La medida es la periferia...Hay un disco solar y radial que expande sus anillos leñosos en la vertical de la nada…Somos la astilla en la carne, corteza que cierra la boca, somos la hojarasca sobre los hombros. Pero también somos la perforación del disco, el hueco de silencio, el vacío de lo que no se escucha. La caída del árbol es, siempre, el corte que delimita el territorio…Hay una negrura bermeja. En las fauces astilladas del orbe habita la luz. El cascarón se sumerge en un fango pastoso y requemado. El centro ha reventado su propio vacío y, en torno, se desportillan las escamas y el costillar de los huesos. Como en un grito, o en un lamento, la duración de las formas se quiebra y la presumible sutura revienta.

Técnicas usadas: óleo sobre tela para su primera época, dibujo sobre papel, acuarela sobre papel, técnica mixta y fotografía. Lo que entendemos como su primera época, óleo sobre tela de 1996 a 1998, se basa en fondos nubosos en colores suaves, sobre los que incorpora extrañas formas circulares, sin olvidar $Biomorfo\ I$, de 1998, con una forma muy sugerente que quizá evoca a una planta. Muy buena y personal serie.

A partir de 1999 tenemos un conjunto de dibujos, fotografías y acuarelas, sin olvidar la técnica mixta, en donde despliega una imaginación desbordante capaz de aturdir, para bien, al más exigente. Siempre con colores suaves, sobre todo los fondos. Un extraño personaje con telescopio y paraguas, una especie de pez flotante, un rostro inmerso en una atmósfera inquietante, una especie de perro con círculos en su cuerpo como si fueran hipotéticos blancos, un pez monstruoso capaz de engullir lo que sea, un hombre capaz de volar, dispares edificios, un Seat 600 con gigantesca ave en su parte superior dispuesta a raptarlo, cerdos mecánicos o una especie de Ovni destruyendo una vivienda unifamiliar. Todo ello sin olvidar algunas esculturas sin figurar en el catálogo pero que están en la exposición, siempre con su categoría e imaginación sin barreras. Muy gran artista del que se espera todo.

En el Palacio de Montemuzo desde el 30 de noviembre se puede ver la exposición de la pintora Marisa Royo titulada "El Viaje", con prólogos de Joaquín Lledó y Rafael Ordóñez Fernández. Nacida en Zaragoza el año 1968, no veíamos una exposición suya en esta ciudad desde 2001. Grafito sobre papel o con acuarela en algún caso. Todo de 2017. A destacar, y mucho, el magnífico montaje de los dibujos y unos marcos extraordinarios, más que refinados. Además, todos los dibujos se basan en un radical dominio de la línea.

Rafael Ordóñez Fernández titula a su prólogo "Veinte mil leguas de viaje al centro de la vida". Total razón. Veremos, por tanto, un leopardo, una cacatúa, un flamenco, una coneja con lazo rosa, *La ratita presumida* con lazo rosa, el delicioso ratón con moras, el bellezón de las mariposas con sus hermosos

colores, aquí acuarela sobre papel, la serie sobre los peces, el conjunto de flores y ramas con hojas, esa langosta dispuesta a caminar sin descanso, quizá alerta ante el peligro, o la serie sobre insectos. Belleza y belleza.

Goya y la Corte Ilustrada

Cartas iban y venían, entre Madrid y Zaragª, en cuatro días a caballo. Ese tiempo tardaba el correo hacia 1780…

Desde esta extraña diáspora que aceptamos los niños nómadas, las amistades se mantienen en un vórtice del tiempo, y atravesando países, manejando mudanzas, mantenemos nuestros lazos, vínculos y recuerdos. La mayoría, con actuales correos, pero al cabo facsímiles de las cartas y misivas de secular tradición. Muchos de esos amigos esperan los comentarios y las sensaciones que me causan los eventos culturales a los que asisto. De esta forma, expectantes, les cuento la singular exposición que he visto en Zaragª, Sí, han leído bien: "Zaraga", Zaragª. Así consta en algunas cartas de Goya. Y a eso vamos.

Ahí está: Francisco de Goya y Lucientes, Francho, Paco, Repaco… Abren la exposición de CaixaForum Zaragoza los retratos alalimón de Goya (Autorretrato, entre 1775 y 1780-Colección Fundación Ibercaja), y de Martín Zapater y Clavería (Retratado por Goya, hacia 1780-Colección privada). Francisco y Martín…. Se escucha el eco de unas cartas que durante casi 25 años se intercambiaron los dos amigos.

He elegido un día sosegado, sin el sobresalto de acontecimientos de vida social que quitan la importancia y la esencia a las obras que visito. Se trata de una exposición inédita, organizada por el Museo Nacional del Prado, la

Fundación Bancaria "la Caixa" y el Museo de Bellas Artes de Bilbao. El fulcro es mostrar y narrar la obra de Goya al trasladarse definitivamente a Madrid y consolidarse como pintor de la Corte. A través de 84 obras espléndidas, tenemos una visión de lo que allí aconteció, se vio y vivió, también en el parangón con otros artistas del s. XVIII. Esta singular exposición fue concebida únicamente para CaixaForum Zaragoza, pero su importante organización va a permitir que se exhiba también en el Museo de Bellas Artes de Bilbao, donde será la primera muestra monográfica de Goya en la ciudad.

La exposición ha sido comisariada por Manuela B. Mena, jefa de Conservación del Área de Pintura del s.XVIIIy Goya del Museo Nacional del Prado, y Gudrun Maurer, conservadora del Área de Pintura del s.XVIII y Goya del mismo museo, con un estimable catálogo con textos de ambas y de Virginia Albarrán.

Mientras escribo, escucho la música de Luigi Boccherini (compositor toscano tres años mayor que Goya), su "Pasacalle" y el "Fandango", y recuerdo su perfil con casaca verde en el cuadro de "La familia del Infante Don Luis". Afrontar los cuadros de Goya, hace que rememore todas sus obras contempladas desde mi infancia en diferentes sedes —ahora, las piezas viajan, antes sólo se admiraban visitándolas *in situ*, viajábamos nosotros-.

Hay tres "delicias" que añaden otro estímulo a esta exposición. Además de los estupendos trabajos de restauración, los continuados procesos de investigación han llevado a localizar un nuevo retrato de Martín Zapater, fechado hacia 1780. Hasta ahora se conocían el de 1790 y el de 1797. La segunda novedad es una miniatura sobre marfil con la imagen de Martín Zapater, realizada por Francisca Ifigenia Meléndez. Y, por último, un retrato de Ramón Pignatelli, de fina factura , adscrito a Agustín Esteve, que es copia del retrato perdido que realizara Goya. Ya sólo por esto la curiosidad de los apasionados encuentra satisfacción.

Conociendo la obra de Goya en casi todos sus aspectos, en esta ocasión el recorrido me ha llevado a sostener un ulterior punto de vista, un capricho para mí: fijarme, sobre todo, en los cuadros en que se hallan representados los perros de caza. Sí, ha sido una de las aproximaciones a la muestra, además del deseo de poner el peso y la atención en las cartas, la correspondencia entre dos amigos, como tema principal, haciendo que cuadros de excepción salpimentaran la relación de quienes se conocían desde la infancia y se profesaban incondicional cariño, ese hilo conductor, sincero e indestructible, hasta la muerte de Zapater en enero de 1803.

Todo tuyo y retuyo y siempre porque te requiero, tu Repaco

En esas cartas (sólo se conservan las escritas por Goya, de 1775 a 1799) encontraremos, entre modismos aragoneses que Goya nunca abandonó, expresiones de total confianza y naturalidad, hablando sobre todo de caza —al parecer una de sus mayores pasiones y destrezas-, de música —antes del inicio de su sordera en 1792-, con pocas alusiones a su pintura, y alguna referencia al deseo de tener dinero para que el pintar no fuera por obligación.

Amigo y Amigo y mas Amigo Zapater

Su querido amigo Martín Zapater, burgués de vocación ilustrado, se convirtió en uno de los más ricos terratenientes de Zaragoza (poseedor de "campicos").

Y la caza, tan importante, me ha hecho enfocar diversas cartas en las que Carlos III, trámite Francisco Bayeu, requería perros de raza que provinieran de Aragón, pues deseaba tener más como el ejemplar criado en palacio a partir de "unas perras chicas" procedentes de Aragón.

Ha sido una elipsis mental para reconducir la perspectiva que tengo de esa corte ilustrada, que se codeaba con el "Illuminismo", término usado en otros países. Me detengo por enésima vez frente a los autorretratos de Goya, recordando otros tantos en diferentes lugares, porque siempre me ha llamado la atención su mirada: intensa, absorbente, ojos oscuros, imanes que captaban la vida a su alrededor o el carácter de sus retratados. Mi madre me explicaba, cuando niña, que probablemente la sordera le hacía más proclive a fijarse con mayor intensidad, a agudizar la mirada.

Sigo el periplo. Veo los cartones para los tapices que le encargaron para El Escorial. Pienso y resuelvo velozmente esa "fuga", esa vía de escape que Goya tanto ansiaba, al marchar definitivamente a Madrid. Seguramente fue su indudable fuerza, voluntad y convicción de la propia valía lo que le hizo apuntar hacia la sede de la corte, su lugar y punto de no retorno para dejar atrás algunas airadas experiencias en Zaragoza.

Asímismo, tampoco olvido lo que supuso su viaje a Italia, de la primavera de 1769 al verano de 1771. Fue solo. Recuerdo que vivió en Roma, en el mismo Palazzo Tomati que Piranesi, strada Felice, actual Via Sistina; el ambiente romano que Goya conoció fue la "cultura de Via Condotti" que diría Roberto Longhi —gran historiador del arte y audaz etudioso-, cuyo núcleo de encuentro era la Iglesia de la Santísima Trinidad de los Españoles. En 1771 se presenta a un concurso de la Accademia di belle arti di Parma, con un cuadro sobre Aníbal; en la parte inferior izquierda hay un Minotauro, que representa al río Po…yo misma lo he copiado en bocetos, encontrando similitudes de esa torsión de figuras, desde su cuaderno italiano hasta sus más tardías pinturas.

Cuando llega a Madrid, en 1775, en esos primeros encargos de cartones para tapices, elige escenas de vida cotidiana, en vez de connotaciones mitológicas, y empieza a destacar en su vida profesional, fascinando a la nobleza. Es audaz y se desvincula de la rigidez de los academicismos, retratando sin dificultad la opulencia o la desesperación.

El paulatino éxito le lleva a comunicar a Zapater que en

1786 ya es pintor del rey, y en 1789 será nombrado pintor de cámara

Querido del alma: No te respondí aguardando alguna noticia

de mis ascensos; y ahora acabo de recibir por un amigo la noticia de que me an echo pintor de cámara

Se dice que siempre tuvo buen trato con sus clientes —dejaré la mención a los Mecenas para otro momento y texto-. Encontró sus nuevos horizontes al ser reconocida la calidad de su obra por los más importantes comitentes. El joven provinciano encontró su sitio en el ambiente de la Ilustración. Quiero imaginar que bien lo mereció, pues igual que su escritura es natural, enérgica, sin afectación, también su pintura me hace intuir una imbatible necesidad de libertad, conseguida sobremanera en unos trazos de potencia y maestría, de inusitada e incuestionable modernidad estética.

Recorro las salas y veo "aquel" Madrid del s. XVIII. Una ciudad animada, con variedad de gentes. Pensemos que hacia 1800 en Madrid había casi 200.000 habitantes, mientras que en Zaragoza, por ejemplo, rondaban los 40.000.

Tanto en sus cuadros, en las cartas o en crónicas vemos lo que se llevaba, las costumbres, usos, modas, como salir después de la siesta a pasear con las carrozas por el Prado (véase cuadro de Luis Paret y Alcázar "El Jardín Botánico desde el Paseo del Prado"), arriba y abajo, saludándose y tardando dos horas en hacer una milla, según cuenta el reverendo Joseph Townsend en su visita a España.

En la exposición podemos ver algunos cuadros como el de Francesco Battaglioli, "Vista del Real Sitio de Aranjuez", propiedad del cantante Farinelli, o "Elevación de un globo ante la corte de Carlos IV", de Antonio Carnicero Mancio, retratando a todo el mundo, juntos, mezclados, ante la misma escena y acontecimiento. Esas pinturas ofrecen las vistas de Madrid, el renacer de una ciudad, los nuevos edificios, las

zonas verdes muy cuidadas, grandes proyectos de canalización, y lo que eso conlleva: trabajo para todos, comerciantes y artesanos, llamada a la que acudían de otros lugares de España y de las cercanías de la ciudad. El fermento del Conocimiento y la Ilustración

Se comenta que en Madrid los habitantes, por lo general, comían bastante bien, con especial alusión al pan. No obstante, de Zaragoza Goya recibía por medio de Martín Zapater productos de Aragón: chorizo y turrón, chocolate, buenas mulas para el coche…

Los cuadros son reflejo de que en los festejos se podía asistir a la mezcla de clases, con música y sobre todo bailes, boleros y fandangos, para el disfrute de todos los que participaban.

En carta del 19 de febrero de 1785 escribe Goya a Zapater lo contento que estaba, pues era reconocido plenamente y ganaba bien, dejando atrás sinsabores. En todo ese ir y venir, "el bullicio de esta corte" (carta del 31.5.1788), veo el torbellino de energía de Goya, Paco, Repaco.

Observo cómo el pintor resuelve las modas, los trajes tan característicos de ese periodo de una corte floreciente en que, aparentemente, se mezclaban la aristocracia y el pueblo con una naturalidad envuelta en desparpajo y "proximidad"...como en esos bailes, el bolero, que Giacomo Casanova, en sus Memorias tildaba "por los gestos que hacen de este baile el más seductor y más voluptuoso posible". Parece que todo Madrid estuviese asomado a las balconadas, tanto en calles o en las corridas de toros, viendo la vida pasar.

Me acerco pausadamente a las obras, y me fascina la absoluta agilidad de sus trazos (reflejo aragonés?). Distingo la bronca voluntad y ansia de libertad, esa libertad del artista en la que Goya creía. Vislumbro las manifestaciones precoces de su genialidad, los contrastes cromáticos, la

típica soltura de su pincelada. Esa mirada suya penetrante que se apoderaba de la realidad, simplificando las escenas, lejos de idealizar, que a veces ironiza, pero siempre muestra crudeza en la representación, con una inmediatez expresiva, de inesperada originalidad, con significados de valor universal. Un visionario, que resumió la historia de la humanidad, y se adelantó a contar lo venidero.

Creo que es cierto, que Goya nunca había sabido imitar, era como un apresurarse, luchando contra el tiempo. Si Stendhal decía que la novela era como un espejo que se pasea a lo largo de un camino, probablemente los cuadros de Goya son reflejos hasta no sé qué punto deformantes de los paradigmas humanos. Lo universal, lo verosímil, lo monstruoso.

Regreso sobre mis pasos, y contemplo todos los perros que reposan en los cuadros, la mayoría ni siquiera nos mira, y permanecen a la espera de la próxima partida de caza, en aparente letargo, atentos a la voz de unos amigos que igual disfrutaban de esas cacerías y la alegría de su compañía, tanto a siete leguas de Madrid como en tierras de Aragón.

Ya se cerca el tiempo de bernos y cazar Juntos

Las publicaciones menores y el efímera impreso por Imprenta Blasco, 1882-1990

En 1960 la coleccionista americana Bella C. Landauer se pronunciaba acerca del valor histórico de los materiales efímeros de la siguiente manera: (...) señalar e ilustrar recursos no usados anteriormente, disponibles de forma abundante para los historiadores de ciencias sociales y sugerir como a través del estudio de lo que son aparentemente trivialidades y material efímero, ellos pueden reconstruir propósitos pasados, esfuerzos y recurrir a una imagen mental de gustos y predilecciones de generaciones anteriores (citado en Ramos Pérez, 1983: 16).

La Imprenta Blasco produjo gran cantidad de este tipo de materiales durante toda su trayectoria. Lamentablemente la mayor parte de ellos no han sido conservados ya que eran considerados productos de consumo rápido.

Al comenzar la década de los cincuenta, España comenzó a recuperar el tejido socioeconómico que había sido destruido durante los años anteriores. En esa época, los países de nuestro entorno estaban inmersos en la época del consumo masivo que Lipovetsky (2006) sitúa en la década de los treinta. A pesar de que España se incorporará tardíamente a este fenómeno, la publicidad asociada a las marcas comerciales y los negocios de consumo vivirá un verdadero despunte, pasando a ser una parte importante del trabajo de Imprenta Blasco. La actividad de la imprenta referida a esta época puede ser consultada a través de los libros de pedidos y los detallados archivos se conservan.

No obstante, antes de comenzar el análisis de la producción de Imprenta Blasco creemos necesario intentar esclarecer cuestiones relativas a la terminología y la clasificación de estos materiales. Los efímera comienzan a considerarse objetos de investigación académica en los años sesenta en el ámbito anglosajón, por lo tanto, es un campo de estudio muy reciente. Por otro lado, la volubilidad de los materiales, su carácter transitorio y el hecho de que la información que contienen sea

caduca hacen que su definición y sobretodo su almacenamiento y tratamiento bibliográfico sean cuestiones complejas sobre las que parece no existir un consenso. Así pues, una definición de efímera sería: "Documentos que han sido producidos en relación con un acontecimiento determinado o un artículo de interés actual y que no pretenden sobrevivir a la actualidad de sus mensaje" (Clinton, 1981, citado en Ramos Pérez, 2003). Otra definición del mismo autor y que resulta complementaria a la anterior sería: "Una documentación impresa o casi impresa que escapa a los canales normales de publicación, venta y control bibliográfico" (Clinton, 1981, citado en Ramos Pérez, 2003). Esta definición abarca tanto publicaciones que están libremente disponibles para el público en general, como otras destinadas a una tirada limitada y especifica.

Como vemos la complejidad en su definición a menudo está originada por las dificultades técnicas que estos materiales generan para su gestión y almacenamiento. Efímera o ephemera, término de origen griego y que procede de un plural neutro en latín que se aplica a aquello que dura solo un día, como es el caso de algunas plantas o animales (Ramos Pérez, 2003), sería según Chris E. Makepeace: "el nombre colectivo dado al material que conlleva un mensaje verbal o gráfico y es producido por procesos de impresión o gráficos, pero no con el formato estándar de un libro, un folleto o una publicación periódica". Otras características apuntadas por este experto serían su carácter baladí o insustancial, su producción para un fin específico, su vida útil y limitada, la necesidad especiales para su almacenamiento y conservación y que pueden ser consideradas fuentes primarias o secundarias. especialista Fuentes Romero (2003), ofrece otra definición por exclusión, diferenciando otro tipo de documentos. Para este autor, cabría establecer dos grandes grupos que serían: Por un lado las publicaciones efímeras, aquellas que aparecen con ocasión de un evento. Por otro lado publicaciones menores -todo aquello que no son libros, publicaciones periódicas y seriadas o materiales cartográficos o audiovisuales- que

tienen mayor valor informativo que las anteriores y no son exclusivamente producidas para un evento. Sin embargo, bajo esta premisa caben gran cantidad de materiales de naturalezas tan diversas que dificultan su análisis sistematizado. Compartimos con Fuentes Romero (2003) la definición del efímera mediante un concepto simple y rotundo como es su escasa consistencia física en la que cabrían gran variedad de documentos como felicitaciones, encabezamientos de facturas, carteles, tarjetas comerciales, folletos electorales, anuncios, prospectos, exlibiris, encabezamientos de papel carta, invitaciones de teatro y conciertos, entradas, hojas religiosas, etiquetas y envoltorios, billetes de autobús, cromos, separadores de libros o calendarios de bolsillo.

Por otro lado dentro de las publicaciones menores se englobarían materiales tales como libros, folletos, periódicos, hojas sueltas u otros formatos, pudiendo ser una publicación aislada, ocasional o periódica y presentando las siguientes características: se producen por vías comerciales, se distribuyen de manera gratuita, se producen para la distribución entre miembros de una sociedad particular. Estarían incluidos dentro de esta categoría aquellos documentos denominados literatura gris. Fuentes Romero (2003), desde un punto de vista profesional y pragmático considera que para poder archivar y gestionar al máximo estos documentos conviene identificar a los principales productores de los mismos que serían universidades, institutos de investigación, empresas que generan memorias, catálogos, etc., y administraciones públicas que emiten informes, reglamentos o estudios.

En cuanto al formato, los efímera suelen ser una hoja impresa por una cara, aunque puede estar plegada mientras que las publicaciones menores constan en general de cuatro o más hojas y su producción requiere ciertos conocimientos técnicos. A menudo su clasificación en una u otra categoría es un aspecto subjetivo, que depende de aspectos como la cantidad de información o su duración en el tiempo. Paul Renner, el tipógrafo que diseñó la tipografía Futura realiza en 1922 en El arte de la tipografía una descripción de las labores de remendería, en la que considera que la remendería es un trabajo altamente especializado, refutando la idea que tradicionalmente había atribuido a las labores de remendería un escaso valor.

Antes se entendía por remendería todo aquello que no fuera la impresión estricta de libros o periódicos, es decir, los encargos de la administración, de la industria, del comercio y de las asociaciones, así como los de particulares para ocasiones familiares especiales que se suman circunstancialmente a los trabajos habituales de una imprenta de libros o de periódicos. Ahora, sin embargo, se acostumbra a denominar composición de remendería a todas las tareas complejas, incluidas la composición de la portada del libro y la composición de los anuncios del periódico, ya que estos trabajos exigen una gran técnica, por lo que se encomiendan a una cajista especialmente capacitado para esta tarea, el remendista.

No cabe duda de que la composición compleja es la parte más interesante de la tipografía, aunque sus posibilidades artísticas fueron descubiertas mucho más tarde que las que ofrece la edición de libros. (Renner, 2000: 133).

En la actualidad la clasificación estandarizada establece que 28 dobles páginas componen una unidad bibliográfica, por debajo de ese tamaño estaríamos hablando de folleto. Si aplicásemos esta norma a la producción impresa de principios de siglo, la mayor parte de la producción de Imprenta Blasco sería considerada folleto. Este hecho puede resultar curioso desde una mirada actual, sin embargo era común durante comienzos de siglo ya que la comunicación impresa apenas comenzaba a experimentar y multiplicar los soportes y el uso

tipográfico no estaba delimitado, por otro lado la impresión tipográfica no permitía grandes innovaciones. De este modo, incluiremos dentro de este estudio de efímera aquellos materiales que sí tengan un tratamiento diferente en cuanto a disposición de textos y/o elementos gráficos, o aquellas en las que se evidencie que se trata de un objeto con diferentes características al libro. Por eso, los efímera y documentos menores impresos por Imprenta Blasco son muy abundantes y variados, sobre todo a medida que van aumentando con el transcurrir de los años. De la primera época de su historia los materiales existentes son muy escasos; apenas se conserva alguna factura contable. Más tarde comenzamos a encontrar materiales de uso común como reglamentos y ordenanzas. Debido naturaleza de estas publicaciones que información precisa para el funcionamiento de grupos o colectivos han sido conservadas en manos de terceros. Habrá que esperar a la década de los cuarenta para que en los archivos de la contabilidad de la propia imprenta se guarden de manera sistemática ejemplares de todos los impresos que eran producidos en la misma y se conserve un registro riguroso de la producción de materiales efímeros.

En bibliotecas de ámbito estatal, los registros de efímera de Imprenta Blasco son muy escasos. Tan solo se conservan seis carteles en la BNE, una veintena de materiales gráficos en el IBA, y una tarjeta postal en el archivos pertenecientes a Joaquín Costa en la Archivo Provincial de Huesca que fue guardada por ser testimonio de tan ilustre personaje. Realizaremos a continuación un análisis mediante ejemplos de aquellos documentos que nos parecen más significativos y que nos aporten información para nuestro estudio.

En las siguientes imágenes observamos como el tratamiento gráfico y tipográfico es prácticamente similar en casos tan diferentes como los que se muestran a continuación.

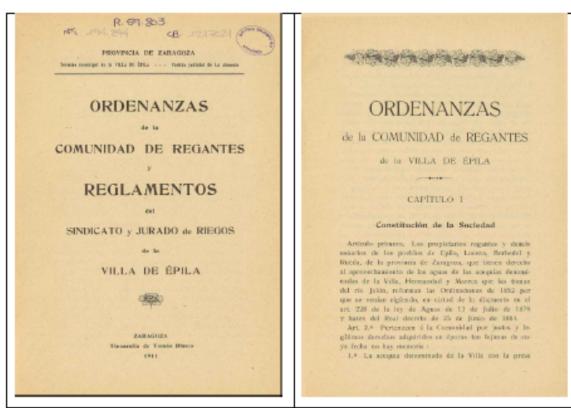


FIG 1 y 2.- La composición y tratamiento tipográfico de los trabajos menores impresos por Imprenta Blasco apenas diferían de los libros que editaban, como se puede apreciar en el tratamiento tipográfico y compositivo aplicado a estas Ordenanzas de la Comunidad de Regantes de Épila. IBA.1221.

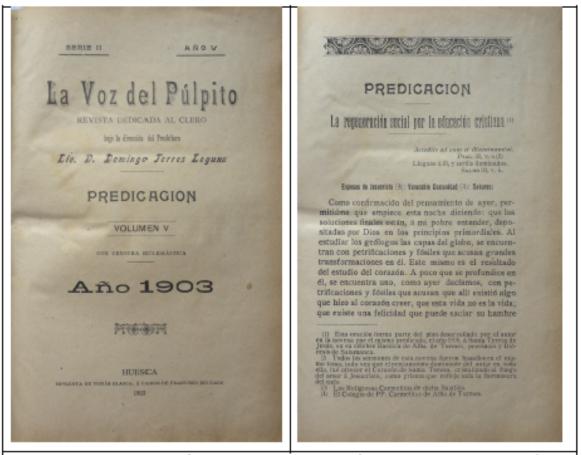


FIG 3 y 4.- Portada y primera página de la revista La Voz del Púlpito. Volumen V, 1903. Colección privada.

El primer ejemplo (figuras 1 y 2) corresponde a las *Ordenanzas* de la Comunidad de Regantes de Épila, el segundo ejemplo (figuras 3 y 4) se trata de la revista religiosa La Voz del Púlpito. La composición que se aplica a los diferentes elementos es la que se venía realizando en los libros y que continuaba la tradición tipográfica que apenas había evolucionado desde siglos atrás. Los elementos se distribuyen en la página mediante una composición de eje central. El encabezamiento de los capítulos se adorna mediante una orla tipográfica y un juego tipográfico para el titular.

Imprenta Blasco comenzó su actividad en el año 1882 por traspaso de la *Imprenta de Castro y Bosque*, como así se publicitaron en algunos medios impresos al comienzo de su actividad Santos Andrés y Tomás Blasco. Al principio de su actividad impresora, los socios se anuncian como impresores de remendería y modelación, entendemos que de esta manera adoptaban el negocio y la clientela de Castro y Bosque. Así, encontramos un anuncio publicado en *El Mercantil* en 12-01-1887 en el que publicitan sus servicios de modelación:

Los dueños de este establecimiento en los dos años que hace se hallan al frente de el, han procurado dotarlo de todas maquinas que se hacen precisas para presentar los trabajos con puntualidad y economía, por cuyo motivo encontrará el público en general un servicio esmerado en todos los encargos que se sirva confiarles, además de los muchos documentos que se hallan de venta al detalle, como son: altas, bajas y traspasos de subsidio, de servicio, tablas y cuadernos de reducción y equivalencia de pesas y medidas e infinidad de documentos para toda clase de gestión administrativa judicial. (El Mercantil Aragonés, 12-01-1887).

En los documentos depositados en el fondo documental no se conserva ninguno de estos trabajos, debido precisamente a su carácter altamente funcional. Uno de los escasos materiales que se conservan de la época inicial de los dos socios es una factura emitida con fecha de 1892 a Emilio Soteras Plá, influyente persona de la época, y que corresponde al libro *Tratado de logismografía y prácticas de Banca*. En el membrete de la factura, los impresores se publicitan con el nombre genérico de trabajos comerciales y obras de lujo. Así pues, además de la remendería ambos socios realizaron otro tipo de trabajos como periódicos y libros que irían abandonando a través de sus etapas.

Las facturas debido a su importancia como apunte contable y de gestión son una de las tipologías de las que se conservan mayor cantidad de registros.

Los impresos menores y el efímera, por otra parte, será otro tipo de documentos que realizará la Imprenta Blasco hasta el fin de sus días. El carácter de estos impresos sin embargo, también irá variando con el transcurrir del tiempo. Imprenta Blasco realizará de manera constante y sostenida gran cantidad de libros oficiales, modelos para los juzgados, y ayuntamientos a lo largo de toda la geografía aragonesa convirtiéndose en el suministrador de cualquier impreso necesario y material de oficina y papelería para todos los pueblos de Aragón. Las listas de pedidos de cada pueblo están registradas año por año, con un alto grado de detalle desde el comienzo de su actividad.

En su etapa inicial, hacia 1887, Tomás Blasco solicita permiso para colocar tres lienzos en la calle Violín, en los que publicite su actividad. Esta licencia, AMZ (1887), Fomento, Caja 1554, Exp. 1178, le es concedida. La información que tenemos sobre aquello que se anunciaba en los letreros la podemos consultar gracias a una acuarela (Figura 5) en la que se representa la fachada de la imprenta, donde podemos leer:

Esquelas de enlace y defunción, tablas y cuadernos de reducción, equivalencias en todas pesas y medidas, obras, periódicos y toda clase de trabajos tipográficos. Altas, bajas y traspasos para la contribución industrial,

talonarios para la lotería, recibos de inquilinato, partes de posada, listas de embarque, facturas en blanco, declaraciones de nacimiento y partes de defunción.

Tarjetas de visita al minuto, económicas y de lujo, prospectos a precios reducidos, circulares, facturas, membretes, sobres y papel timbrado, envolturas para chocolate, turrones y caramelos, documentación completa para ayuntamientos y juzgados municipales.

Esta es la mejor lista en la que se recoge todo el material menor que era impreso por Blasco en esta primera época y de la que hoy en día apenas tenemos registros guardados.



FIG 5.- Acuarela de la Imprenta de Tomás Blasco, situada en Plaza San Felipe esquina con la calle Morata. AMZ, 3-8-30424. Esta es la única imagen de la Imprenta Blasco en esa fecha, en ella vemos los tres lienzos publicitarios para los cuales había solicitado permiso de instalación en 1887.

Tomás Blasco se separa de su socio Santos Andrés en 1895, con

posterioridad a esta fecha encontramos una factura que se conserva de esta primera etapa del impresor establecido individualmente. Es un trabajo tipográfico delicado y preciso. Llama la atención el hecho de que en el membrete, tanto el texto como la decoración que lo envuelve forman una imagen unitaria en la que los elementos tipográficos y su distribución en el espacio consiguen crear un anuncio primitivo. Una imagen que permita ser recordada y mediante la que se muestra un ejemplo de pericia profesional.

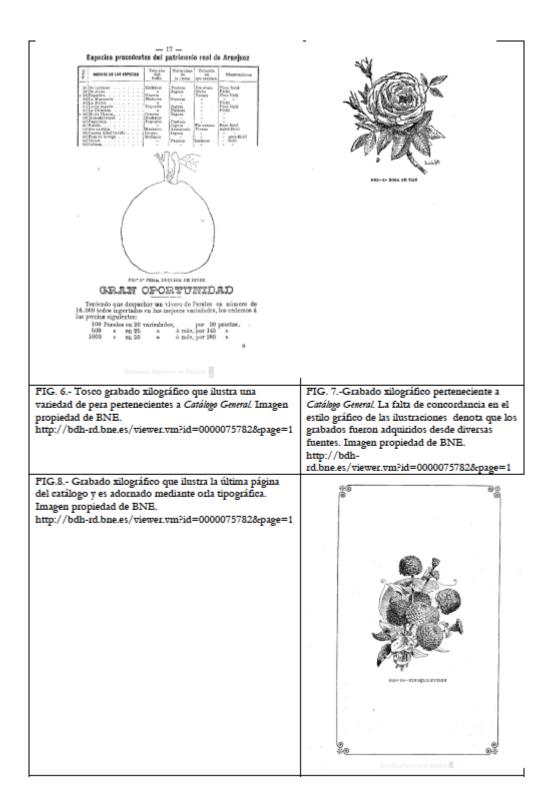
Otro de los pocos ejemplos que se conservan de esta época es esta hoja suelta de carácter religioso en la que se narra un milagro que se acompaña con una oración. Su tamaño es de cuarto y su composición y el uso de tipografías muy sencillo. Está ilustrada con imágenes religiosas mediante procedimiento tipográfico. Al igual que la factura anterior corresponde a los primeros años de Tomás Blasco establecido en solitario.

En 1897 son impresos dos catálogos de plantas de la Granja de San Juan, finca dedicada al cultivo de semillas propiedad de Alejandro Palomar. El primero de ellos se titula *Granja de San Juan. Gran establecimiento de agricultura y arboricultura*. El segundo, titulado *Catálogo de plantas y simientes de la granja de San Juan* no lo hemos podido consultar ya que únicamente conocemos de su existencia porque aparece reseñado en *El campo conservador* (Sanz Lafuente, 2005). Una vez más observamos como a pesar de ser documentos de tipo comercial, la estética es similar a la de cualquier otro producto impreso de la época. Su autor Alejandro Palomar, era un abogado zaragozano, exponente de la burguesía agraria, la cual experimentaba un importante periodo de expansión y que sería alcalde de la ciudad durante unos meses en 1906.

Posteriormente en 1907, será impreso por Imprenta Blasco otro ejemplar perteneciente a esta categoría de catálogos agrícolas, Catálogo general del establecimiento de la viuda de Mariano Cambra. Su autor era un científico proveniente de una familia de agricultores muy respetado por sus obras y su labor

investigadora en el campo. Este catálogo se venía imprimiendo al menos desde 1882 cuando fue editado por la Tipografía del Hospicio; conocemos que el ejemplar de 1897 fue impreso por Imprenta Blasco, aunque no hemos podido consultar dicho ejemplar. El catálogo de 1907, al que corresponden las imágenes inferiores, destaca por estar ampliamente ilustrado. La composición de la cubierta resulta innovadora ya que presenta una ilustración y algunas de las tipografías se presentan en orientación vertical. Finalmente toda la composición se ve decorada mediante un ornamento tipográfico que unifica todos los elementos. Así, se abandona la tradicional portada compuesta por un sinfín de tipografías en favor de la imagen. Este tipo de composición se había comenzado a utilizar en la composición de pequeños anuncios clasificados.

Asimismo observamos como las páginas interiores son ilustradas mediante dibujos de muchas variedades que se mencionan en el catálogo. Las impresiones son grabados y algunos de ellas aparecen firmadas por sus autores. Posiblemente perteneciesen a algún repertorio de imágenes y fueran adquiridos de manera temporal. Algunos de los grabados son bastantes sencillos e incluso toscos (como el que vemos en la figura 6), otros como el que hace de colofón del libro (figura 8), tienen gran cantidad de detalles. Los grabados que ilustran el catálogo no guardan concordancia de estilo entre ellos ya que posiblemente fuesen los únicos disponibles para ilustrar las diferentes variedades vegetales.



Otro de los escasos trabajos de efímera realizado en la primera década del siglo y que ha llegado hasta nuestros días es este memorándum del Gran Hotel de Europa. El documento utiliza la tipografía Grotesca Venus Cursiva Fina del catálogo de Neufville, que fue una tipografía de uso muy común.

En 1900 Imprenta Blasco comienza a realizar la impresión de las hojas de ruta para la compañía de tranvías de Zaragoza, la cual estaba comenzando su actividad. Posteriormente esta relación comercial continuará y hacia 1908 la imprenta comprará la máquina para imprimir billetes Goëbels la cual reportará pingües beneficios. Recibirán encargos desde varios puntos de la geografía española como Alicante o Santander. Los billetes que realiza esta máquina son de tipo Edmonson, reciben el nombre de su inventor Thomas Edmonson: eran de cartón, y suponían un sistema completo de control de pasajeros, fecha de emisión, contabilización y almacenaje. El sistema comenzó a utilizarse en 1840, se extendió por todo el mundo y perduró hasta las últimas décadas del s. XX.

La Exposición Hispano-Francesa de 1908 supuso una gran oportunidad comercial para las imprentas zaragozanas, ya que se imprimieron gran cantidad de publicaciones y objetos promocionales como son solicitudes de admisión, reglamentos, abonos de participación, etc. El abultado negocio también alcanzó a imprentas de toda España, muchas de las postales y trabajos fotográficos fueron impresos en Madrid y Barcelona como apunta Martínez Herranz (1991), ya que estas ciudades contaban con imprentas más avanzadas técnicamente. En Barcelona se había celebrado con gran éxito la Exposición Universal de 1888, donde el evento supuso un punto de inflexión para experimentar e introducir la estética modernista en los gustos de la ciudad. El material efímero que se produjo fue muy abundante y de gran calidad como apunta en las conclusiones de su estudio Solé Boladeras (2014).

En Zaragoza, la Exposición Universal también supuso un cierto empuje en la fotografía y las artes gráficas. Las imprentas y talleres fotográficos conscientes del escaparate comercial que suponía el evento se esmeraron en la producción gráfica realizando alardes técnicos en sus impresos. La exposición también supuso la consolidación del gusto modernista, si bien su implementación en los materiales gráficos quedó limitada a aspectos más superficiales como el uso de algunas tipografías o de adornos dibujados de manera puntual como indica Amparo

Martínez Herranz (1991). Imprenta Blasco también vio incrementado su volumen de trabajo con motivo de la exposición. Podemos ver en la documentación como fueron impresos los libros contables utilizados por las posadas para inscribir a sus clientes en los establecimientos. Posiblemente las imprentas de la ciudad se vieran desbordadas de trabajo, ya que estos trabajos para estos clientes se hicieron de manera puntual coincidiendo con dicho acontecimiento. Algunos de sus clientes habituales incrementaron la producción de material gráfico con motivo de la exposición, tal es el caso del horticultor Mariano Cambra. Este industrial, como veíamos anteriormente, tenía la costumbre de utilizar gran cantidad de imágenes ilustrando sus catálogos y listas de precios. Su establecimiento fue premiado en la Exposición Hispano-Francesa, hecho que aprovechó para ilustrar la portada del catálogo con la imagen de la medalla realizada por la casa Abduiza de Bilbao (García Guatas, 2013) en la que se reproducen los retratos de los monarcas Alfonso XIII y María Victoria de Battenberg. En el reverso de dicha medalla aparece una vista aérea de los edificios que componían el recinto de la exposición. La fotografía de la medalla es reproducida en el impreso mediante fotograbado (figura 9) siendo esta una de las primeras veces que Imprenta Blasco utiliza esta nueva técnica. La exhibición de este tipo de premios era un recurso publicitario muy habitual entonces, llegando en ocasiones a ser premios ficticios.

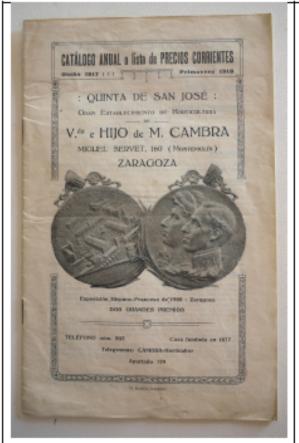




FIG. 9 Portada del catálogo anual de la Quinta de San José, ilustrado con medalla de la Exposición Hispano-Francesa reproducido mediante fotograbado. Colección privada.

PIG. 10.- Ilustración xilográfica perteneciente al catálogo anual. Conviven en dicho catálogo reproducción xilográficas y fotograbado. Colección privada.

En las páginas interiores observamos como este nuevo procedimiento convive con otros más antiguos, como el grabado tipográfico tradicional, siendo este documento un testimonio excepcional de esta paulatina transición entre los procedimientos tradicionales y los modernos. Durante un largo periodo de tiempo, todas estas técnicas convivirán en las imprentas.

La relación con el negocio de la Quinta de San José perdurará a lo largo de los años, conocemos el catálogo de 1917 y la lista de precios de 1933, también impresos por Tipografía Blasco con una estética idéntica a la utilizada a comienzos de siglo. Podemos observar así mismo, como en el catálogos de 1933 siguen apareciendo las ilustraciones a partir de los antiguos grabados, a pesar de que el fotograbado era ya un

método habitual de reproducción. Hemos localizado en el archivo una curiosa imagen promocional realizada en 1944 en la que aparece un sol dibujado mediante la disposición caprichosa de las tipografías. Este ejercicio de virtuosismo tipográfico fue realizado por Vicente Blasco Loriente, hermano de Mariano Blasco, en 1908, en el marco de la Exposición Hispano-Francesa que como vemos, supuso un escaparate para profesionales de todos los ámbitos. La imagen definitiva de 1944 puede ser considerada un objeto promocional, es un homenaje al trabajo de cajista y a un modo de hacer que en la década de los cuarenta comenzaba a ser considerado cosa del pasado. Podemos entender de igual modo, que en 1944 el pequeño impreso y el objeto promocional eran ya materiales con características propias, acorde con las necesidades de los nuevos tiempos.

Con motivo de la Conmemoración de los Sitios de Zaragoza en 1908 y continuando esa incipiente moda modernista, es impresa Historia de los Sitios de Zaragoza, un pequeño libro de 10 x 15cm (figuras 11). La portada está decorada con una orla curvilínea y elementos florales e impresa a dos tintas, la introducción del color es otra técnica recurrente en la nueva moda. Encontramos el adorno floral en el catálogo de Richard Gans de 1923 (figura 12). Tres años más tarde, en 1911 este mismo formato y materiales son utilizados para la realización de un calendario para La Reina de las Tintas (figuras 13 y 14), comercio dedicado a la fabricación y comercialización de tintas, proveedor de todas las imprentas zaragozanas. La orla curvilínea y los motivos florales que adornan la portada y contraportada remiten también a un carácter modernista.

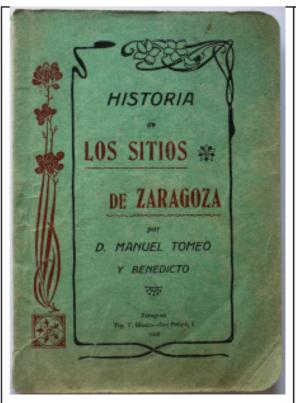




FIG. 11.- Portada modernista de Historia de los Sitios de Zaragoza. Colección Privada.

FIG. 12.- Ornamentación modernista Serie 34
"Ideal" del catálogo de Richard Gans, utilizada en la
portada de Historia de Los Sitios de Zaragoza.



FIG. 13.- Portada del Calendario para La Reina de las Tintas. Colección Privada.



FIG. 14.-Contraportada del Calendario para La Reina de las Tintas. Colección Privada.

encargados por Mariano Lacambra quien fue un ensayista y político regeneracionista amigo de Joaquín Costa que participó en varios proyectos como la presa sobre el rio Vero en 1876. Luegoescribióalgunos libros con el fin de promocionar su mensaje regeneracionista. Podemos decir que inició una verdadera campaña publicitaria, mandando infinidad de cartas, organizando reuniones y enviando sus "folletos" a todos los estamentos de la sociedad española:

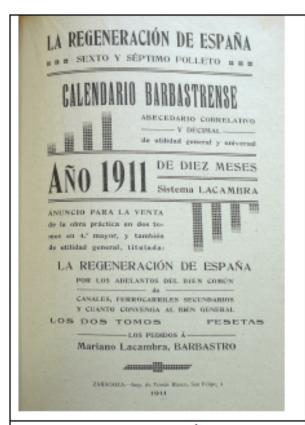
Mariano Lacambra editó una cantidad indeterminada de pequeños folletos, muchos de los cuales solo los conocemos por sus referencias y no ha sido posible localizarlos. (...) Es lo que él denomina, en una hoja de publicidad, "literatura práctica artesana". (Cubero Guardiola, 2011).

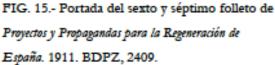
Conocemos, siete de estos folletos ya que el mismo autor los incluyó en el tomo primero de su obra más importante *Proyectos* y propagandas para la regeneración de España en el alto y bajo Aragón por los riegos ferrocarriles secundarios, explotación de minerales y cuanto convenga en bien común, y que editó en Tomás Blasco en 1910. La edición del primer tomo resulta bastante curiosa. Los folletos no guardan relación entre ellos al margen de este carácter propagandístico sobre las ideas del autor. Tampoco mantienen una uniformidad en cuanto a la edición, no son una edición especial de los folletos los que componen el libro, sino los propios folletos encuadernados en un mismo tomo. Están editados en cuarto mayor, pero las diferencias de tamaños entre unos y otros son evidentes porque no han sido quillotinados. Sin embargo, y a pesar de esta edición un tanto descuidada, el tomo va encuadernado con materiales lujosos de calidad como tela con aplicaciones doradas, y guardas en papel estampado de gran calidad.

Nos encontramos por lo tanto, ante una verdadera campaña publicitaria ya que utiliza el folletos como medio óptimo para transmitir y promulgar sus ideas. Este carácter propagandístico es evidente y recurrente en todo el contenido de dichos folletos. Los ejemplos de ello son numerosos.

Mariano Lacambra pretende fundar una asociación que se llamará "El Progreso", para la cual pide socios suscriptores mediante un boletín que se adjuntaba en el folleto primero, y que hoy no se conserva. Seguidamente se podían leer los estatutos de esa hipotética asociación. También se hace publicidad de una futura revista mensual que sería la voz de dicha asociación. El carácter quimérico de toda la obra de Lacambra resulta utópico y admirable.

El segundo folleto versa sobre los canales de riego de Barbastro y Sobrarbe. El cuarto y el quinto folleto son coplas y jotas de tema aragonés. El tomo seis y siete es un calendario barbastrense, con un sistema propio ideado por el autor y denominado "sistema Lacambra" y para el que el autor solicitó la propiedad intelectual y se encontraba a la espera de ser concedida, espera que se demoraría en el tiempo como así refleja en sus escritos. El innovador calendario introduce el sistema decimal, de manera que son diez los meses del año.





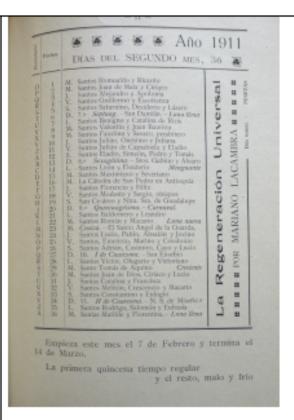


FIG. 16.- Calendario inventado por Mariano Lacambra para el segundo mes que comienza el 7 de Febrero y termina el 14 de Marzo. 1911. BDPZ, 2409.

El segundo tomo de la obra es una recopilación de textos de sus ideas regeneracionistas y curiosamente apareció antes que el primer tomo. El autor se excusa ante el desorden de la obra alegando que es imprimida en cuatro imprentas al mismo tiempo que son las de Tomás Blasco en Huesca y Zaragoza y las de Arturo Santamaría y Jesús Corrales en Barbastro. Mariano Lacambra utilizó la Exposición Hispano-Francesa como plataforma propagandística de su campaña en la que fue condecorado con medallas de cobre, plata y oro. De ello también dejó constancia en una postal promocional, la única que conocemos impresa en Tipografía Blasco, que fue enviada por correo por Mariano Lacambra. Está íntegramente realizada mediante tipografía, carece de imágenes, el anverso se ocupa para escribir el mensaje y el reverso se ocupa íntegramente para escribir la dirección de envío. Ambas partes anverso y reverso son papeles independientes que están encolados para dar más consistencia a la tarjeta postal. Esta postal está

circulada el 20 de Enero de 1911, fue enviada a Joaquín Costa deseando su pronta recuperación de un periodo de convalecencia, un mes antes de su fallecimiento. Esta tarjeta postal es la única que hemos conseguido localizar de todas aquellas impresas en Imprenta Blasco, gracias a pertenecer al archivo de tan ilustre personaje. Sabemos, sin embargo, por los apuntes contables, que Imprenta Blasco realizó gran cantidad de este tipo de impresos. En muchas ocasiones eran realizadas por encargos de algunos de sus colegas como Dionisio Casañal, también se realizaron gran cantidad de ellas para la viuda de Santos Andrés, e incluso para el taller fotográfico La Fotografía Austriaca, para el cual también realizaba otro tipo de impresiones.

Otra de las tipologías de documentos que Imprenta Blasco realizó profusamente fueron las publicaciones profesionales, realizadas en su mayoría durante la última década del s. XIX y primera del s. XX. Años estos que sociológicamente coinciden en Zaragoza con el nacimiento de lo que posteriormente se denominarán clases medias y que se trata de un socioeconómico muy heterogéneo que comienza a unirse para defender sus intereses. Esta situación se enmarca dentro de un contexto en el que la situación política era muy inestable y los movimientos obreros comenzaban a ser muy activos y conflictivos hacia los poderes públicos y la sociedad en general en defensa de sus intereses. Este fenómeno es común a toda Europa y recibió el nombre de "corporativismo", es definido como la pertenencia al grupo profesional para perseguir la defensa de sus especificidades e intereses. A este respecto se elaboraran estatutos, reglamentos, documentos que difundían sus intereses particulares, u otros como carnets de afiliación, boletines de inscripción, etc.

Y es que el primer tercio del siglo en Zaragoza, estuvo marcado por un "fuerte asociacionismo dentro del mundo burgués, como respuesta a los cambios económicos y sociales que afectaban a las actividades profesionales" (Bueno Madurga,

1993: 249), fenómeno que también se dio en el campo con la creación de asociaciones de labradores. Como podemos observar, el tratamiento gráfico que reciben estos documentos no contiene ningún rasgo especial que los diferencie como tipología. En las imágenes podemos apreciar, una evolución estilística que puede caracterizar el desarrollo del gusto en el tratamiento gráfico.

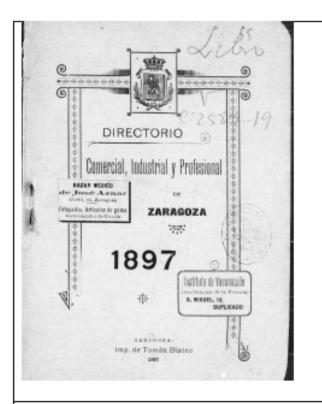


FIG. 17.- Portada del *Directorio Comercial* de Zaragoza. 1897. Imagen propiedad de BNE. VC-2589



FIG. 18.- Portada del Reglamento de la Asociación de Labradores. 1905. BPZ P184/17

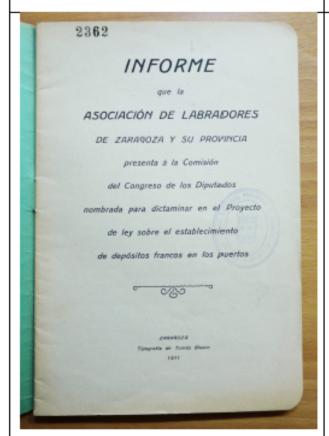


FIG. 19.- Primera página de un Informe realizado por la Asociación de Labradores. 1911.BDPZ L.775



FIG. 20- Portada de Las Zonas Francas. 1915. BPZ A-00545-8

El primer documento (figura 17) todavía está compuesto por una

amalgama de tipografías, costumbre heredada de las últimas décadas del s. XIX. Los elementos decorativos y las tipografías siquen perteneciendo a dicha tradición decimonónica de gusto neoclásico. Como rasgo de modernidad las tipografías comienzan a desplazarse del eje vertical y a formar un conjunto armonioso en cuanto a la distribución de los pesos visuales. El segundo documento (figura 18) incorpora elementos gráficos propios del modernismo como la orla, la fuente tipográfica y los ornamentos. En el tercer documento (figura 19) se incorporan innovaciones en la elección tipográfica, podemos ver de nuevo un ejemplo aplicado de la tipografía grotesca Venus. Finalmente, en el último documento (figura 20) perteneciente a 1915, se rompe con todas las inercias anteriores. Se opta por el uso de tipografías muy modernas, de tipo egipcio, muy rotundas y con mucho peso. Destaca la composición del subtítulo con el texto justificado creando una forma visual como es el cuadrado que atrae la atención por sí mismo.

De este modo podemos comprobar como los productos gráficos y publicitarios van evolucionando de manera muy ligada al nacimiento y devenir de las clases medias. En opinión de Bueno Madurga (1993) en Zaragoza este fenómeno parece producirse después del primer tercio del s. XX. La actividad económica propiciada por estas clases medias se verá bruscamente interrumpida por la guerra civil en nuestro país, de manera que la publicidad surgirá con fuerza cuando el país se vaya recuperando de la intensa destrucción del tejido social y económico que supuso la posguerra.

Entrada la década de los treinta, Imprenta Blasco imprimió para Falange la revista *Revolución* en 1934 y el *Fuero del Trabajo* en 1938. También durante esos años imprime materiales para el bando nacional como cartillas de racionamiento o materiales propagandísticos como una hoja suelta en la que se piden donativos y "cuantas alhajas de metal precioso tengas, por pequeñas que estas sean" para el bando nacional durante

los años de la contienda. La hoja suelta está ilustrada con una imagen de la Virgen del Pilar y una bandera de España, símbolos apropiados por parte del régimen para ilustrar sus intereses y apelar a los sentimientos de los habitantes.

En los archivos de Imprenta Blasco también encontramos cuatro folletos ilustrados con imágenes de Guillermo Pérez Bailo. La publicación era editada por la Junta Recaudatoria del bando nacional, contenía una canción patriótica y servían para recaudar dinero ya que se vendían a dos pesetas y media. Estaban impresas en Imprenta y Litografía El Molino y creemos que eran quardados como referente de una nueva estética que fue utilizada por la propaganda del bando nacional. El uso de la imagen fue aprovechado eficazmente por el bando franquista durante los años de la guerra y primeros años del nuevo régimen. Para ello se utilizaron folletos, panfletos, etc, con proclamas sencillas y directas que transmitían un mensaje claro destinadas a las zonas de retaquardia o a los frentes de combate. La imagen en forma de carteles también fue importante transmisor de ideas relativas a la guerra, orden, la disciplina... La producción de todo ello dependía del Servicio de Ediciones y Publicaciones perteneciente a la Delegación de Prensa y Propaganda (Pulpillo Leiva, 2014). Estos carteles fueron eficaces medios de difusión gracias a la utilización del color y la composición que iunto con las proclamas y textos constituían un mensaje contundente.

La producción realizada por Imprenta Blasco en esta época es en muchas ocasiones de tipo religioso queparece ser la oportunidad de negocio viable que nuestra imprenta eligió para seguir manteniendo el volumen de trabajo. Imprenta Blasco había adquirido en 1928 la patente para la realización de unos calendarios de la Virgen Milagrosa. La marca fue registrada como "Virgen del Pilar" y consistía "en la cubierta de un taco para almanaque de pared cuyo frente ostenta la imagen de la Virgen del Pilar y los lados contienen las inscripciones "Almanaque de la Virgen del Pilar" y en la parte superior la

cifra "1928". Estos calendarios serían comercializados con diferentes formatos y en cantidades variables. Así mismo se realizaba una intensa campaña publicitaria de los almanaques religiosos publicando anuncios en prensa y editando hojas sueltas que difundían los formatos de venta y las tarifas (figura 22).

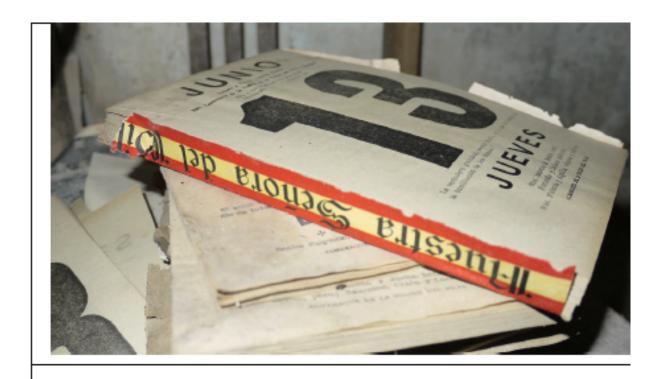


FIG. 21.- Calendario patentado "Nuestra Señora del Pilar".



FIG. 22.- Hoja suelta que promociona la Imprenta Blasco y los calendarios religiosos de 1935.

La década de los cuarenta estuvo marcada como por una situación compleja en la que todo aquello que se imprimía era sometido a una fuerte censura además de prevalecer una situación de gran escasez de materiales. A mediados de esa década, cuando el tejido industrial español comienza a recomponerse, Imprenta Blasco comienza a realizar más trabajos de publicidad. En estos trabajos se publicitan empresas pequeñas o medianas o grupos empresariales como Helios, etc. El volumen de trabajo de tipo publicitario seguirá creciendo en las décadas posteriores.

En la documentación consultada en AMZ, este tipo de trabajos comienza a ser archivado y guardado de manera sistemática. Se conserva una muestra del trabajo realizado junto con apuntes sobre las características técnicas de la impresión, número de ejemplares, presupuesto y, en algunas ocasiones, apuntes personales que arrojan opiniones espontáneas de los trabajadores. La publicidad es entonces un vehículo fundamental para generar actividad económica y los productos publicitarios se adaptan a todo tipo de negocios, desde los más especializados (figura 23) a aquellos más humildes (figura 24).



FIG. 23.- Anverso de publicidad para empresa Saima en un evento celebrado en la Feria de Muestras del año 1944. La apelación a lo "Nacional" era común en los documentos que circulaban entre la población. AMZ. 3-8-30281.



FIG. 24.- Mucha de la publicidad realizada es muy modesta, en formato octavo e impresa en papeles de mala calidad y diferentes colores. AMZ. 3-8-30281.

Otros trabajos publicitarios son muy complejos, como el que se muestra en las figuras 25 y 26, realizado para la marca Norcani en 1969, es un catálogo de faros para tractores en formato de folleto desplegable. Está impreso en offset por las dos caras, la dificultad radica en que las divisiones que realiza el plegado en el papel deben coincidir en la cara anterior y posterior. La complejidad que supuso la realización de este trabajo se refleja en las notas personales escritas en las notas del impresor.



FIG. 25.-Anverso de publicidad para faros Norcani, folleto desplegable de gran complejidad técnica. AMZ. 3-8-30280.

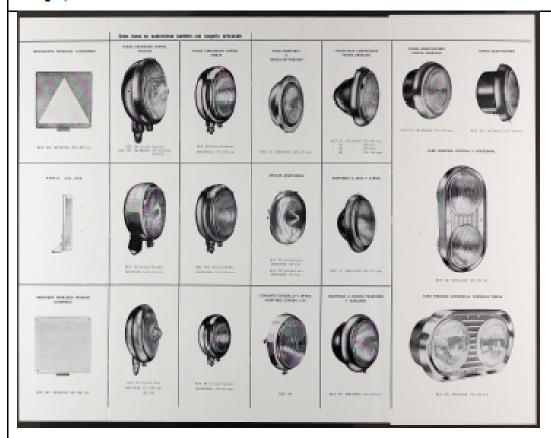


FIG. 26.- Reverso de publicidad para Norcani realizado en cartulina y papel. AMZ. 3-8-30280.

El offset irrumpirá con fuerza en los métodos impresores. Una de los primeros ejemplos que encontramos en los que se utiliza esta técnica es la publicidad de Bloques Minerales, de la que se realizó una tirada de 2000 ejemplares y tamaño en cuarto. En la confección de esta octavilla, el procedimiento offset que se lleva a cabo denota que la técnica no había alcanzado las cotas de perfección que alcanzaría posteriormente. Los textos se componían según los medios tradicionales que luego se imprimían sobre papel celofán. A continuación los textos y las imágenes se componían sobre el astralón, que era una plancha de material plástico muy estable, para posteriormente realizar la impresión en la plancha de metal mediante procedimientos fotoquímicos complejos derivados fotograbado.La sencilla composición de la imagen y el texto entre las que no se produce ninguna interacción y el gran tamaño del punto que forma la imagen caracterizan los estadios iniciales del nuevo método. En otro documento, que pertenece a 1977, vemos como la imagen ya no ocupa la totalidad de soporte, sino que la figura principal está silueteada para eliminar el fondo fotográfico original. Gracias documentación guardada, podemos observar los tres estadios necesarios en la preparación de la imagen. En primer lugar tenemos la fotografía original con el silueteado realizado mediante pintura blanca que era el método necesario para extraer la imagen sin el fondo. A continuación se realiza el cliché fotográfico en el que la imagen ya aparece tramada y desprovista del fondo. Finalmente se realiza la composición y compaginación con los textos.

El diseño de identidad corporativa estaba entonces todavía en mantillas: conceptos como el respeto por las imágenes, tipografías y colores que forman una marca fueron aplicándose poco a poco en los documentos de la época con mayor o menor acierto. Buena prueba es la propia imagen de marca de Imprenta Blasco, a través de la cual podemos observar como esta cuestión comenzaba a ser tenida en cuenta, aunque nunca llegó a desarrollarse de manera completa. En las imágenes inferiores

vemos portadas de libros de cuentas correspondientes a las décadas de los cuarenta, sesenta y ochenta en los que las tipografías e imágenes que acompañan y representan a la marca van variando. En ejemplos de los años sesenta (figuras 28 y 29) vemos como la imagen de marca se representa mediante la tipografía Gótico Cervantes del catálogo de Richard Gans y que se repite en diferentes documentos. A pesar de que su aplicación en cuanto a pesos, tamaños y colores no fuese rigurosa, podría considerarse una imagen de marca primitiva. En la década de los ochenta (figuras 30 y 31) perteneciente a la década de los ochenta, vemos el primer logotipo que identifica a la empresa que está formado por las iniciales colocadas sobre una semicircunferencia y enmarcado en un cuadrado. El logotipo va acompañado de un grabado que representa un taller impresor antiguo. La tarjeta de visita de la imprenta utiliza este mismo grabado y la misma tipografía de palo seco.



La realización de papelería corporativa que incorpora elementos de marcas primitivas, como la repetición de tipografías o de otros elementos, es un claro ejemplo de que el concepto de marca comenzaba a ser valorado como estrategia de comunicación e imagen por las empresas y negocios. Encontramos varios ejemplos de ello en la producción de Imprenta Blasco aunque desconocemos los autores de estas marcas y su proceso de elaboración.

Algunas marcas como Tuga recurrían a la labor de un dibujante para ilustrar su marca, otros prescindían del dibujo, como el logotipo de Laboratorios Quimicamp, y realizan su logotipo exclusivamente mediante elementos tipográficos. La imagen de marca de camisería Reblet (figura 33) utiliza como imagen principal un dibujo realista de gran calidad inspirado en las imágenes de cartelería cinematográfica tradicional. El nombre de la marca utiliza una tipografía caligrafiada. Desconocemos el autor de la ilustración, sin embargo podemos adivinar su gran calidad y profesionalidad. La factura impresa reúne los elementos principales de la marca y los reproduce de manera sencilla y elegante.



Otro tipo de impreso característico de la época fue la impresión de pésames, recordatorios o celebraciones religiosas. Algunos de ellos eran impresos utilizando materiales de alta calidad así como en las técnicas impresoras como gofrados, cartulinas impresas mediante timbrados, tintas doradas, plegados y hendidos, etc. Uno de los más ricamente elaborados es un documento plegable preparado para ser remitido por correo impreso en una cartulina de alto gramaje y decorada con relieves.

Imprenta Blasco realizó trabajos de cartelería durante gran parte de su trayectoria. Para ello había adquirido una máquina específica de la marca "Delance e hijos" de finales del s. XIX. Conocemos acerca de los carteles que se imprimieron por anotaciones en los libros de pedidos, lamentablemente muy pocos se han conservado hasta la actualidad. Esto puede estar motivado por la dificultad para su almacenamiento debido a su tamaño o por la escasa importancia que recibían este tipo de documentos en la época. Algunos de estos primeros apuntes que se remontan a 1900, nos indican que Imprenta Blasco realizaba carteles para el café Ambos Mundos, para la Moda Elegante en tamaño 35 x 62 cm o para Confecciones Casa Polo en tamaño 50 x 70, el cual era un tamaño bastante grande para las prensas de la época. La impresión de carteles fue constante durante toda la larga trayectoria de la imprenta. En la década de los cuarenta se realizaban carteles relacionados con el mundo del espectáculo, como carteles taurinos, espectáculos humorísticos, Ninguno de ellos se ha conservado hasta la actualidad.

Desde el punto de vista técnico, a finales del s. XIX, la impresión de carteles más sencilla era la tipográfica, los tipos podían ser metálicos o de madera. Algunos fabricantes de tipos fabricaban hasta un cuerpo de 60 puntos. Para la reproducción de imágenes se podía utilizar los sistemas de litografía o cromolitografía y también el huecograbado. Posteriormente a partir de los años sesenta el método más utilizado fue el offset, medio empleado en los carteles que hemos podido consultar. Los carteles realizados por Imprenta Blasco fueron compuestos siempre únicamente con tipografía. Eran carteles muy sencillos en los que solo se utilizaba una tipografía y una tinta. Otros tenían un trabajo un poco más elaborado en cuanto a la composición tipográfica, raramente contenían grabados o ilustraciones. Los carteles que hemos podido consultar pertenecen precisamente a los años setenta, son siete ejemplares que se encuentran almacenados en BNE en su sede de Alcalá de Henares y alrededor de veinte de

la misma época que se conservan el IBA.

El sector del ocio y los espectáculos ha sido un gran demandante de productos gráficos desde mediados del s. XIX de manera que su estudio nos proporciona una trayectoria acertada sobre la evolución de las técnicas de reproducción. Ejemplo de ello son los carteles de festejos taurinos, los carteles, programas y anuncios de teatro, invitaciones a exposiciones, el cartel de cine, los festejos de ferias populares, los menús y cartas de restaurantes, etc. Imprenta Blasco realizó gran cantidad de estos impresos, como muestra podemos ver la entrada para circo reproducida mediante cuatricomía (figura 34).



PIG. 34.- Entradas de circo reproducidas mediante cuatricomía. AMZ. 3-8-30281.

La producción de Imprenta Blasco a lo largo de su extensa trayectoria está estrechamente ligada a la impresión de materiales menores, tradicionalmente considerados de escasa importancia. Su estudio nos aporta un relato vinculado al pulso cotidiano de la ciudad y a su historia más genuina. Esperamos con este estudio contribuir a su difusión y puesta en valor como parte fundamental del patrimonio industrial y artístico.

Vídeovigilancia vulnerable: la obra de Nye Thompson

La videovigilancia en ciudades como Londres, se ha visto incrementada en estos últimos años, donde han aumentado ampliamente sus sistemas de control social, durante la última década la ciudad de Londres ha sido testigo del enorme aumento de cámaras de circuito cerrado de televisión, tan solo en la ciudad de Londres hay instaladas en sus calles alrededor de unas cien mil cámaras de videovigilancia funcionando en el espacio público (Lobohem, 2010: 119). Si bien es cierto, hoy en día no hay registros del gobierno que nos permitan establecer el número exacto de cámaras de videovigilancia en el Reino Unido, sí hay cifras sobre la financiación del gobierno central destinado a la instalación de circuitos cerrados de televisión para la vigilancia del espacio público, datos que nos dan una idea de las medidas que está tomando el gobierno y de cómo la vigilancia se está volviendo omnipresente en los espacios públicos de las ciudades anglosajonas. Si observamos los datos sobre esta financiación, entre el año 1994 y 1999, se recaudaron 85 £ millones para la instalación de 580 proyectos de CCTV, 31 £ millones de la financiación del Ministerio del Interior y 54 f millones de las Asociaciones. Bajo la iniciativa del Programa de Reducción de Delitos con la instalación de circuitos cerrados de televisión, 153 £ millones de los fondos de capital estaban a disposición para la reducción de la delincuencia y de los trastornos de las asociaciones de Inglaterra y Gales (McCahil y Clive, 2001-2004). Hay estudios que demuestran cómo la vigilancia es hoy en día en Inglaterra uno de los principales temas de debate. En el caso de la videovigilancia en la vía

pública, la ciudad cuenta con un dispositivo de CCTV por cada 14 personas aproximadamente, y esto va en aumento, convirtiendo así la ciudad en un espacio de observación total, ningún rincón queda a la sombra de su visualización, cada paso o movimiento en las calles o vía pública, queda grabado y registrado en las bases de datos de la policía, con el único fin de mantener bajo seguridad a sus ciudadanos y asegurarse un ambiente de máxima seguridad en el país.

Pero el verdadero debate está en la efectividad de estos sistemas de control que se están poniendo en evidencia debido a su poca efectividad en la detención de la mayoría de los actos delictivos que se suceden en las calles del país anglosajón, y a posteriori la situación más grave que se da que es la de la vulnerabilidad a los derechos de intimidad del ser humano. Como ejemplo de la poca efectividad que están teniendo las cámaras de videovigilancia en los últimos años, durante todo el año 2008, tan sólo se detectaron 5 delitos en el espacio público gracias a estos sistemas de vídeovigilancia (Lobohem, 2010: 119).

Si hacemos un repaso a la historia de la ciudad en el año 1993, tras el ataque terrorista del IRA en el Bishopgate, se introdujo en la ciudad una red de cámaras de videovigilancia para controlar los accesos a la ciudad de Londres, un hecho que fue conocido como el "anillo de acero". Esta red de cámaras de videovigilancia, se han integrado en la ciudad como muchos de los sistemas que hay ya instalados y que operan en los bancos de la ciudad y en las oficinas. Si observamos algunos datos al respecto, el estado parlamentario está monitoreado con una red de 260 cámaras de circuito cerrado de televisión, también el mayor número de comercios de Oxford Street también está cubierto por un circuito de cámaras de seguridad que consta de 35 cámaras que se controlan desde una sala de control centralizado desde la Comisaría de policía de Marylebone. Pero no solo es el centro de Londres el que ha sufrido un incremento del uso de sistemas de circuito cerrado

de televisión, Norris y Armstrong (1999) estimated that in a single day a citizen of London could expectArmstrong (1999) comentan en un relato ficticio de una historia cotidiana de la videovigilancia, que en un solo día un ciudadano en la ciudad de Londres podría estar siendo 'filmed by over three hundred cameras on over thirty separate CCTV systems' (1999:"filmado por más de 300 cámaras en más de treinta sistemas de circuito cerrado de televisión independientes" (McCahil y Clive, 2001-2004).

42). Pero como sucedería con las ciudades de Nueva York y Madrid, este aumento de los sistemas de control y vigilancia de la sociedad inglesa, se hizo aún más evidente tras el atentado terrorista que sacudió a la ciudad de Londres en el 7J, unido al miedo que ya existía con anterioridad a robos, actos delictivos que se estaban sucediendo en los últimos años en este país.

Fue en este momento, cuando el comportamiento en lo referente a la seguridad y vigilancia del Estado, los gobiernos ingleses comenzaron a blindar sus ciudades en busca de la construcción de un nuevo espacio fortificado mediante la instalación por doquier de una multitud de dispositivos de videovigilancia.



En este estado de miedo comenzaron a aparecer nuevos sistemas de videovigilancia, en el caso de Inglaterra, se empezaron a instalar cámaras de videovigilancia en las calles con sistemas más modernos de vigilancia de grabación, clasificación y almacenamiento, entre ellos cabe destacar los sistemas de videovigilancia de reconocimiento facial, capacitados para reconocer de entre la sociedad, ciertos caracteres del individuo que se presenta como sospechoso de haber cometido algún delito o ser miembro de una banda terrorista. Se han estado desarrollando en los últimos años unas cámaras de videovigilancia que utilizan un software mediante el cual analiza el comportamiento de las personas que graba la cámara y posteriormente decide qué personas de las que son analizadas son bastante peligrosas y que seguramente puedan cometer cualquier acto delictivo y las que no lo son (Lobohem, 2010: 119). Como escribe Lobohem, para explicar estos sistemas de seguridad, "se tratan de cámaras que tratan de predecir acciones delictivas. Es decir, en un autobús por ejemplo, la actividad de las personas de levantarse o sentarse o cualquier otra que ocurra son grabadas y en función del análisis automático de la actividad en base a unos parámetros se envían al centro de control como potencialmente delictivas" (Lobohem, 2010: 119). El software que utilizan, registra los rasgos faciales y los compara con las fotografías de los sospechosos que están incluidas en sus bases de datos. Pero han ido apareciendo nuevas formas que han ido dando vida a la vigilancia en la sociedad moderna, como menciona Jacob Israel Bañuelos Capistrán, el "régimen de la vigilancia cobra forma: Circuito Cerrado de Televisión (CCTV), programas reconocimiento facial, sensores de proximidad, detectores de movimiento, cámaras infrarrojas, cámaras secuenciadores de video, sensores de humo, contactos magnéticos, cámaras de intemperie con radiofrecuencia, cámaras

de baja iluminación con cobertura de hasta 120 m. en total oscuridad, de interiores visibles u ocultas, cámaras acuáticas, criptografía, red de inteligencia ECHELON (de Jam Echelon) y ENFOPOL (redes norteamericana y europea respectivamente, dedicadas interceptar y detectar emisiones electrónicas y digitales, conversaciones telefónicas, e-mail y sms, tanto públicas como privadas), espacio Shengen (espacio de vigilancia y seguridad creado para control migratorio e inmigratorio en Europa), CARNIVORE (herramienta de espionaje del FBI) Bañuelos, 2010: 2-3). Ya no sólo pertenecen al ámbito de la ficción todos estos sistemas de seguridad, sino que en la actualidad están funcionando y controlan nuestras acciones diarias, las últimas tendencias serán la instalación de cámaras de videovigilancia que no sólo graven, sino que también emitirán mensajes a los ciudadanos de lo que no deben de hacer (Lobohem, 2010: 119).

En el caso de Londres podríamos estar hablando del ejemplo más parecido a la distopía que George Orwell describió con 1984, ya que si atendemos a las estadísticas, según cuenta el editor de Defense Tech Noah Shachtman, un ciudadano londinense aparece 300 veces al día de media en una cámara de videovigilancia (Periódico El Mundo, 2005: 24) será más evidente esta comparación. Cuando se hace referencia al número de cámaras de videovigilancia que hay instaladas en las ciudades inglesas, según los datos Gran Bretaña cuenta ya casi con cuatro millones y medio de cámaras de videovigilancia instaladas, concretamente 4,2 millones de cámaras de circuito cerrado de televisión, convirtiéndose por tanto en una de las ciudades con mayor despliegue de vigilancia en el espacio público del mundo, y como declaró a la BBC, David Murakami-Wood, "Gran Bretaña es el país más vigilado del mundo". Quizá estemos hablando del país con más vigilancia y control del mundo, porque necesitan sentirse seguros, esta sensación de inseguridad en la que viven la sociedad inglesa se justifica por el miedo a posibles atentados, robos, etc., e intentan remediar el miedo y la sensación de inseguridad con la vigilancia extrema, están convencidos que la inseguridad viene reñida por la falta de vigilancia y como bien menciona el Doctor Jacob Israel Bañuelos, "la inseguridad es un problema sistémico e integral más que un problema de falta de vigilancia", y continúa, -"la inseguridad no es consecuencia de una falta de vigilancia, tal y como el Estado moderno y contemporáneo argumenta. La inseguridad es consecuencia directa de la desigualdad económica, la miseria y la injusticia social, de la falta de igualdad educativa, marginalidad territorial y racial, la criminalización de la inmigración y un largo etcétera" (Bañuelos, 2010: 2-3).Los Gobiernos modernos intentan convencer a la población que la sensación de inseguridad viene remediada con la vigilancia y el control en cualquier contexto de vida cotidiana, de este modo nada queda al margen de la vigilancia y del control. El espacio público poco a poco, sufre una militarización en todas sus facetas, asentando nuevas normas y nuevas conductas que influyen en el comportamiento del individuo. El espacio público se convierte en un espacio de observación, vigilancia y control, todo pasa por un registro de vigilancia, asentando un modelo de sociedad que vive por y para la vigilancia de sus individuos. Pero lo que verdaderamente debe importarnos de la cuestión, como se pregunta Jacob Israel Bañuelos, "¿quién vigila a quién?, ¿quién tiene el poder de vigilar?, ¿quién realiza la vigilancia de la vigilancia?" (Bañuelos, 2010: 2-3), ya que en una sociedad en la que la vigilancia ocupa todas sus las facetas hay que prestar especial atención a estas cuestiones con el único fin de evitar la conversión de una sociedad insegura por la falta de seguridad ciudadana por una sociedad vulnerable a cualquier medida de control y vigilancia que pueda atentar contra las libertades y derechos fundamentales del ser humano como el derecho a la propia imagen, al honor y la intimidad y los recogidos en la Declaración de los Derechos Humanos.

En la actualidad persiste un gran interés por saberlo todo de todos, por supervisar y controlar cada paso y cada dato que genera el individuo, es por tanto que se crean diferentes herramientas tecnológicas, mecanismos y diseños posibilitan una relación de control más austero de los poderes y las instituciones con el individuo. Como dice Fernando Castro, "un panoptismo electrónico que intenta frenar cualquier posibilidad de rebeldía, romper las trincheras o las barricadas de la resistencia" (Castro, 2009: 62). En esta búsqueda por encontrar una arquitectura habilitada para el control y la observación del individuo unido a la ampliación que ha generado las nuevas tecnologías, hoy en día encontramos nada más transparente que la red de internet, como comenta Víctor Meliá de Alba en "tú vigilas" Proyecto para una web de vigilancia, "El control del espacio-tiempo que buscan y proyectan los cuerpos de cemento, cristal y acero se disuelven en la red, dando lugar a nuevos sistemas panópticos que también encuentran su propia extensión en la virtualidad real. Internet es la estructura perfecta para el poder incorpóreo, ya que puede habitar en cualquiera de los rincones de una red aún desconocida, cuyo alcance sobre nuestras propias vidas está por determinar" (Meliá, 2010: 4). Internet ha generado en la sociedad un estado de absoluta transparencia, cualquier internauta puede indagar en una multitud de espacios webs que guardan gran cantidad de informaciones o penetrar en espacios que a primera vista se presentan como restringidos y que permiten generar un control más constante y continuado que en cualquier otro sistema electrónico, pero esta investigación la abordaremos con más profundidad y relevancia en el capítulo siguiente, que hace referencia a los sistemas de control social que existen en la actualidad. Internet según José Francisco Mendi y según la opinión de la gran mayoría, nace de este modo: "A finales de los años 50 el departamento de defensa de los EEUU crea una sección especializada en guerra electrónica y comunicaciones denominada "ARPA", Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada, cuya misión consistía en realizar sesudos estudios sobre cómo mantener la supervivencia de los sistemas de comunicaciones frente a un ataque nuclear. La guerra fría comenzaba a calentarse y el temor a un

estas partidas fueran limitados y por supuesto ultrasecretos. Durante los años 60, ARPA sigue creciendo y se conectan todos sus ordenadores para crear "Arpanet", es decir, una red de servidores deslocalizados que aprovechan el recién creado protocolo TCP/IP para permanecer en contacto sin interrupción aunque alguno sea destruido por el enemigo. El sistema fue evolucionando y gracias al apoyo y participación de numerosas universidades, centros de investigación y empresas privadas se fue convirtiendo en lo que ahora llamamos Internet. Este origen militar nos da pista de cómo está cimentada la Red universal y de quien la controla realmente" (Mendi, 2010: 69).

Cuando hablamos de la red de internet como espacio de total transparencia de las intimidades sociales, como ejemplo podemos mencionar a EarthCam, (en su traducción cámara de la Tierra) pero su mejor traducción sería "los ojos del mundo", significado generado por su magnitud en la expansión de la visibilidad y control sobre el gran Globo Terráqueo. Nos sorprenderá la similitud que presenta con el panóptico de Bentham o incluso con la novela 1984 de Orwell, con la figura del Gran Hermano. Earthcam es un espacio en la red donde cualquier persona puede visualizar más de un millar de cámaras de vigilancia ubicadas en las calles de las grandes ciudades del mundo, libremente, todo espacio se presenta transparente. Se convierte en un reality a gran escala. Este espacio se presenta como una nueva red social de webcams de todo el mundo, cualquier espacio es accesible, ya que no quedan rincones ocultos que no puedan ser observados por los ojos del ser humano. Todo ello es posible gracias a la gran cantidad de dispositivos de vigilancia y webcams conectados continuamente para acceder a ellas en cualquier momento preciso. A priori esta red social se ofrece como un espacio de búsqueda de lugares para el interés del internauta, donde puede visualizar ciudades famosas por sus edificios o su cultura y observar los lugares más recónditos del mundo. Todo ello como hemos mencionado antes, gracias a la gran cantidad

de dispositivos de videovigilancia que graban las 24 horas del día de manera continuada.



Fig. 2. Portal de *Earthcam* en Internet. Fuente de consulta: http://earthcam.com.

Pero si continuamos observando el medio, nos damos cuenta que no sólo es posible visualizar espacios públicos como principal fuente de interés para el usuario, sino que la observación y visualización de estas imágenes en directo llega hasta los ámbitos más privados, como el hogar, el trabajo. Podemos hacer una búsqueda por categorías ya predefinidas, en este caso, se observa por ejemplo, educación, animales, negocios, etc. presentando la posibilidad de acceder a ellas sin prejuicio libremente. Otra de las posibilidades que ofrece el programa

web es la posibilidad de que cualquier internauta pueda participar en el juego de la vigilancia, dando de alta un dispositivo de videovigilancia de uso privado. O también se le facilita la opción de interactuar con las cámaras en base a su activación y movimientos, pues muchas de ellas pueden ser controladas manualmente desde el ordenador en cualquier momento. Puedes rotar, encender, girar, incluso hacer zoom para observar más de cerca cada detalle por imperceptible que parezca. Se puede intimidar, disuadir, e imbricar cada espacio publicado en Earthcam, todo es accesible, verificable y manejable. Del mismo modo encontramos en la red servidores que han sido declarados ilegales por la Ley de protección de Datos en España y que aún sigue funcionando, en ella se pueden visualizar webcams de cualquier país del mundo, estamos *"Opentopía"* a través de de hablando http://www.opentopia.com/, al iqual que Earthcam, se podrá visualizar cualquier rincón del mundo gracias a sus múltiples webcams que están registradas en el servidor y que libremente cualquier usuario puede ver desde la red imágenes de un restaurante, del interior de un colegio, garajes privados, banco y así un largo etcétera, y muchas de ellas no se sabe cómo han acabado publicadas en Internet, el problema proviene de quien no está custodiando de un modo correcto estas grabaciones de las cámaras de videovigilancia, se ha abierto una investigación para averiguar cómo han sido colgadas estas imágenes a tiempo real en la red. (Belaza, 2007) Con estas manifestaciones se puede deducir que ninguna vigilancia se presenta hoy día tan transparente como la que resulta de internet y más concretamente con estos nuevos espacios sociales como Earthcam, Opentopía o el propio Google Earth con su mapeado en imágenes de alta resolución, capaz de acercarnos a cualquier rincón del mundo por imposible e inaccesible que se presente, en cualquier instante sin estar obligados a estar físicamente en el espacio elegido, desde un solo punto de vista se pueden alcanzar miles de kilómetros de visión, sistemas propios de los servicios de inteligencia militar, su mirada panóptica y su radio de visión es más potente que la

visibilidad de los sistemas de control y vigilancia que se plantearon en las arquitecturas de Bentham o las analizadas por Michel Foucault pero que está más cercano a la distopía de George Orwell por sus posibilidades omnipresentes.

Hemos observado como internet puede generar un estado de control en base a la participación y a la interactuación del internauta que accede a estos espacios webs aportando sus informaciones, a modo de agenda personal creando nuevas redes sociales, como dice José F. Alcántara: "Entre construimos la red: unos construían la infraestructura con el apoyo de los distintos Estados y otros llenábamos la red haciéndola cada vez más interesante y atrayendo cada vez a más personas. De las listas de correo a los chats, la mensajería instantánea y los blogs" (Alcántara, 2008: 36). Con el nacimiento de estas nuevas redes sociales, o blogs, surge lo que se le denomina web 2.0, que se le atribuye a los mecanismos que facilitan la posibilidad de publicar informaciones en la web y el intercambio más socializable de estas entre los usuarios que habitan estos espacios sociales. La aparición de estas redes sociales va en aumento, y son los usuarios los cuales, través de su voluntaria aportación de datos están asistiendo como protagonistas a la construcción de estos nuevos espacios en la red, ellos sirven de punto de mira para aquellas personas, empresas, etc., que deseen conocer cualquier intimidad que afecte al usuario. Como escribe David Lyon, "La denominada <<ciudad conectada>> a redes informáticas consumidores visibles para observadores inidentificables por medio de sus compras, preferencias y evaluaciones de crédito. Es como si las actividades privadas, aisladas, descentralizadas, las rutinas nimias de la vida cotidiana, se exponen a la vista, de forma continuada y automática" (Lyon, 1995: 105). Es posible conocer cualquier información personal gracias a estas redes sociales que ya mencionamos en alguna ocasión en la investigación como facebook, Tuenti, etc., también hemos observado como Earthcam con su mirada panóptica al igual que Google Earth, se

constituyen también como nuevas vías de redes sociales que llegan a lo más hondo de la cuestión, a través de imágenes a tiempo real, como ocurre en Earthcam, se puede conocer los espacios más íntimos del ser humano, su hábitat privado donde la mirada física del hombre hasta la actualidad no podía llegar, hoy día vemos que es posible. Como escribe José Miguel G. Cortés: "Gracias a la eclosión del ciberespacio, posibilidad de conocer y transmitir información a través de las múltiples redes de comunicación instaladas ha supuesto un vuelco fundamental en la fluidez de la información, pues supone que podamos saber (en tiempo real) lo que sucede en cualquier esquina del planeta, estar informados comportamientos ajenos o participar en cualquier iniciativa, por peregrina que pueda ser, de un vecino próximo" (Cortés, 2010: 183) En el caso de Google Earth, convierte al usuario en un gran vigilante de seguridad gracias a la multitud de webcams que hay instaladas en todo el mundo y por el cual a través de internet puede ejercer libremente un poder visual sobre la Tierra. Como dice Nuevamente José Miguel G. Cortés: "Las webcams nos permiten viajar sin movernos de nuestras pantallas, teletransportarnos en todas direcciones, diluir los límites de la privacidad y mirar sin miedo a ser descubiertos" (Cortés, 2010: 183).

En definitiva, con estos nuevos espacios sociales en red se puede conocer nuestros gustos, que webs visitamos, quien son nuestros amigos, que opinamos al respecto en foros de opiniones, convirtiéndose en un verdaderos espacios de control panóptico que tanto preocuparon a Jeremy Bentham o al propio Michel Foucault, entre otros.

Al igual que en EEUU, y España, en Inglaterra, hay artistas que están preocupados por esta situación de control y vigilancia a la que la sociedad está siendo sometida y por consiguiente este aumento incontrolado de sistemas de control y vigilancia que están apareciendo en la sociedad inglesa, en muchos de los casos, estos artistas hacen una crítica al

sometimiento de la población inglesa a las tecnologías de la vigilancia que hoy día conviven y forman parte de las relaciones de poder entre la sociedad. Estos artistas están haciendo uso de los actuales sistemas de control social que están apareciendo hoy en día en las ciudades y que ejercen un control más profundo sobre el ser humano. Hay artistas que están utilizando las mismas herramientas de vigilancia y control que emplean los Gobiernos modernos como sistema de seguridad en los espacios públicos de sus ciudades.

Por lo tanto, encontramos una serie de artistas que están trabajando con dispositivos de videovigilancia como las cámaras de videovigilancia, sistemas de vigilancia de reconocimiento facial, cámaras de infrarrojos y así un largo etcétera.

A continuación vamos destacar el proyecto de uno de los artistas que más ha reflexionado sobre los nuevos sistemas de control y vigilancia de la sociedad contemporánea, haciendo una crítica a la abundancia en la actualidad de estas herramientas empleadas por los Gobiernos, el Estado, y en definitiva por la sociedad como sistemas de seguridad, utilizando estas mismas herramientas de control y vigilancia para llevar a cabo su propuesta artística.

Un claro ejemplo de ello lo podemos observar en la obra de la artista londinense Nye Thompson, que tiene por título "BACKDOORED" en la exposición que realiza en una galería de la Universidad Metropolitana de Londres. La palabra backdoored, es una expresión que emplean los piratas informáticos cuando consiguen acceder a entornos muy seguros en la red. El proyecto "BACKDOORED" comenzó en abril del año 2016, en él, la artista expone imágenes de casas y establecimientos de Hong Kong y otros lugares del mundo, como Rusia o Estados Unidos, gracias a fallos de seguridad que permitieron el acceso de hackers a esa información a través de las cámaras de seguridad o webcams instaladas por los usuarios en espacios tanto públicos como privados. En este trabajo la artista demuestra

la vulnerabilidad que presentan estos sistemas de control y cómo en un trabajo de "hackeo" en la red cualquier persona puede acceder a multitud de cámaras de vídeovigilancia instaladas en espacios privados. La artista hace referencia a la vulnerabilidad de estos sistemas de vídeovigilancia que están repartidos por todo el mundo y que existen una serie de páginas web donde se puede acceder a miles de cámaras de cualquier lugar del mundo. En estas imágenes, por ejemplo en Hong Kong, la gente es espiada desde sus propias webcams de los ordenadores privados en sus casas sin que estas personas se percataran de ello. Este proyecto ha generado cierta polémica y se pide que se retiren estas imágenes de la exposición y que se intervengan estas páginas webs donde publican estas imágenes privadas. Observando estas imágenes, en una de ellas podemos observar a una mujer hongkonesa durmiendo en el sofá de su domicilio mientas su familia a un lado de la sala de estar se encuentra cenando, ambos sin ser conscientes de que están siendo observados a través de este dispositivo de control vulnerable. La televisión hongkonesa pronto se ha hecho eco de esta situación y se le exige a la artista Nye Thompson que retire rápidamente estas imágenes de la galería, en palabras del propio Stephen Wong miembro del comisionado para la privacidad de datos personales para la televisión hongkonesa Channel 4, "Queremos que las imágenes sean retiradas de la galería" y que "la artista borre o destruya todas las imágenes con gente identificable que almacene" (ABC Cultura, 2016)

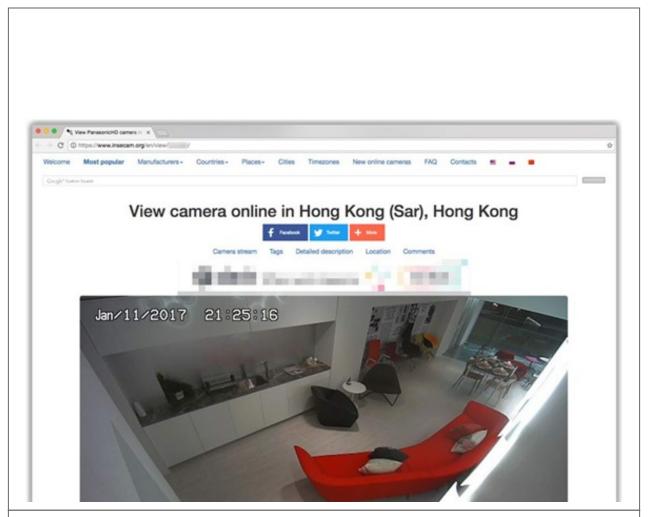


Fig. 3. Imagen de la obra "BACKDOORED". Nye Thompson. Fuente de consulta: www.backdoored.io.

Otra de las críticas que recibió la artista por su propuesta "BACKDOORED", fue del abogado Craig Choy que fueron publicadas en el diario local South Mornig post, (South Mornig post, 2016) "Es difícil probar que esas imágenes, que pueden considerarse datos personales de un individuo, hayan sido obtenidas de forma legítima", afirmación contraria si dedicamos un momento a acceder a la red de internet a páginas como Earthcam, Opentopía, o Insecam, donde observamos miles de cámaras de vídeovigilancia repartidas por todo el mundo que han sido hackeadas y publicadas en estas webs, esta última (Insecam) es de destacar porque es desde aquí donde fueron extraídas la mayoría de las imágenes de cámaras de vídeovigilancia y webcams que la artista Nye Thompsonpresenta en el proyecto "BACKDOORED", y actualmente la web continúa activa.

En la web donde la artista publica el proyecto "BACKDOORED", www.backdoored.io, hace hincapié que su propuesta es una crítica directa a la vulnerabilidad de estos dispositivos de control y de seguridad, al mismo tiempo que demuestra y deja en evidencia que cualquier persona puede ser y sentirse observada en su propio entorno privado, por tanto, deja claro con esta propuesta que no existe ningún espacio de intimidad absoluta, ella quiere demostrar, en palabras de la propia artista, "cuán frágil es nuestra privacidad en esta nueva y descarada era de ubicua conectividad" y es que ante esta nueva tecnología de control cualquier persona es y puede sentirse observada por que no existen otros mecanismos de control que controlen el hackeo a estos medios.

×

El proyecto ha sido apoyado por numerosas instituciones como por ejemplo la Universidad de Londres, quienes portavoces de la propia universidad que acogen la exposición declaran a la prensa de Hong Kong que la propuesta cumple las leyes británicas de privacidad y que el proyecto por tanto, es un ejercicio de libertad de expresión artística, y habría que añadir, que este trabajo es un claro ejemplo de reivindicación a la situación de control y vigilancia que sufrimos en los últimos años con el aumento imparable de las nuevas tecnologías de control para la vídeovigilancia además de que demuestra por tanto la vulnerabilidad de estos sistemas de control, los cuales cualquier persona puede acceder a ellos libremente con tan solo hacer una búsqueda en internet.



Fig. 4. Imagen publicada en Insecam. Fuente de consulta: https://www.av-test.org/es/noticias/news-single-view/seguridad-de-camaras-ip-ver-y-ser-visto/



Fig. 5. Imagen de la obra "BACKDOORED". Nye Thompson. Fuente de consulta: www.backdoored.io.