

El cartel: la estampa del mundo que fluye¹

Diego Giovanni Bermúdez Aguirre
Juan Alfonso de la Rosa Munar
Carlos Martín Riaño Moncada

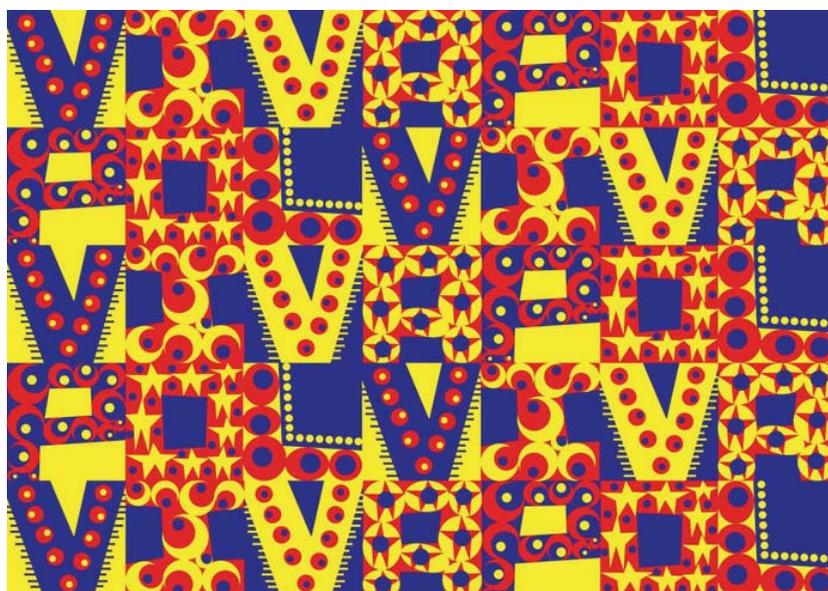


Figura 1. Homenaje ¡Viva Pol Viva! Venezuela 2011

¹ Los autores de este artículo son diseñadores gráficos, Juan de la Rosa y Carlos Riaño son profesores de la Universidad Nacional de Colombia, mientras que Diego Bermúdez es docente en la Universidad de los Andes y Pontificia Universidad Javeriana; en la actualidad desarrollan el proyecto de investigación: Cartel Social desde América Latina financiado por la Universidad Nacional de Colombia y contempla la realización de conferencias, talleres y carteles con estudiantes de distintas ciudades de Colombia y de América Latina. El proyecto se establece sobre dos ejes fundamentales: uno es el desarrollo de propuestas metodológicas para la creación gráfica aplicada, donde se reconozcan elementos constitutivos del cartel como expresión gráfica y como medio de comunicación. El otro eje es dar un primer paso que permita a futuro desarrollar una investigación acerca del estado del arte de la gráfica del cartel latinoamericano en la actualidad, especialmente cuando pretende evidenciar las problemáticas sociales más importantes de la región y la manera como se expresan y denuncian a través del cartel, para luego poder hacer un análisis comparativo que permita construir memoria tanto de las temáticas, como de las metodologías de creación y las técnicas de producción gráfica, para que posteriormente puedan mostrarse al mundo a través de exposiciones itinerantes tanto en calles de ciudades como en salas de exposición.

Imágenes seleccionadas en: <http://diegogiovannibermudezaguirre.blogspot.com.es/>

Los carteles a lo largo del proceso de consolidación y profesionalización del diseño gráfico se han convertido en pilares fundamentales para el reconocimiento del oficio de diseñar como escenario de transformación social y cultural de nuestro entorno. Ahora más que nunca y a pesar de la explosión de los medios digitales, el cartel sigue iluminando nuestras calles y paredes con el único objetivo de pintar e ilustrar la vida de las ciudades a través de la poesía del diseño.

*El cartel no es ni pintura ni decorado teatral, sino algo diferente,
aunque a menudo utilice los medios que le ofrecen una u otro.
El cartel exige una absoluta renuncia por parte del artista.
Éste no debe afirmar en él su personalidad, si lo hiciera,
actuaría en contra de sus obligaciones.*

Casandre

Las palabras del gran maestro japonés del cartel Kazumasa Nagai, que dan título a este artículo, definen el espíritu de este objeto cultural cuyas características y potencialidades trascienden el campo de acción del diseño, ya que desde finales de siglo XIX esta fábrica de imágenes y manifestaciones culturales se ha constituido como el medio propicio para la integración del lenguaje de las artes decorativas y el requerimiento social de hacer público un discurso en la naciente sociedad industrial.

El cartel es una oportunidad para ver de manera diseñada nuestra realidad, ya que gracias al trabajo del grafista el cartel se estableció como una ventana en la cual la sociedad industrial se asomó a la modernidad y se manifiesta en un entorno cambiante, múltiple y dinámico: la calle. Gracias a la expresividad y potencia comunicativa del cartel, los diseñadores gráficos hemos encontrado allí la posibilidad de construir estructuras discursivas que involucran a muchas personas que, en un solo instante, logran captar un mensaje por medio de la elocuencia de la gráfica a través del color, la forma, la composición y la tipografía.



Figura 2. De izquierda a derecha: cartel para Glob-All Mix, 2012; cartel para Design Issues, EE.UU. 2012; cartel para Vicerversa (Benedetti), México 2009

Por todo ello, el cartel se ha establecido como uno de los productos que con mayor precisión define la labor de los diseñadores gráficos. Podemos considerarlo como un medio por excelencia de la comunicación visual urbana, un espejo de la sociedad donde ésta puede reconocer sus gustos e intereses de época, sus tensiones sociales y políticas, sus sueños, sus debates y frustraciones, sus necesidades y dinámicas de consumo, pero también se convierte en un instrumento de denuncia que fija su grito en la pared cuando otros recursos no son suficientes o simplemente no existen.

Pero el cartel también es un reto, una provocación que exige el ejercicio a plenitud de las competencias del diseñador: capacidad de síntesis, eficacia en la resolución de la comunicación y un factor expresivo sin el cual el diseño carecería de su espíritu trascendental.

A pesar de que en la actualidad existen medios de difusión de imágenes variadas y complejas, el cartel no ha perdido vigencia. Al contrario, se renueva en múltiples superficies del tejido urbano. Pone en evidencia que lo que podemos entender como un medio de comunicación, excede las apreciaciones sobre las condiciones materiales del soporte. El cartel es entonces un medio de comunicación e información pero también una manera particular que tiene un grupo social para comprenderse a sí mismo, y que bien puede estar impreso en papel, como tradicionalmente ha sido; pero en la actualidad se podría pensar que también puede tener otros mecanismos de flujo, o que puede tener otros soportes sin que se llegue a perder su esencia comunicativa.

Queda entonces la pregunta de hasta qué punto el cartel se define exclusivamente por su materialidad como imagen impresa en un papel que luego se fija sobre la pared de la ciudad y si admite la opción de tener otros soportes que se alejan de su etimología, como la superficie directa de la pared o los espacios virtuales de las pantallas.



Figura 3. Cartel para "¡Resiste TIPNIS!", Bolivia 2011.

NO HAY CAMINO PARA LA PAZ, LA PAZ ES EL CAMINO

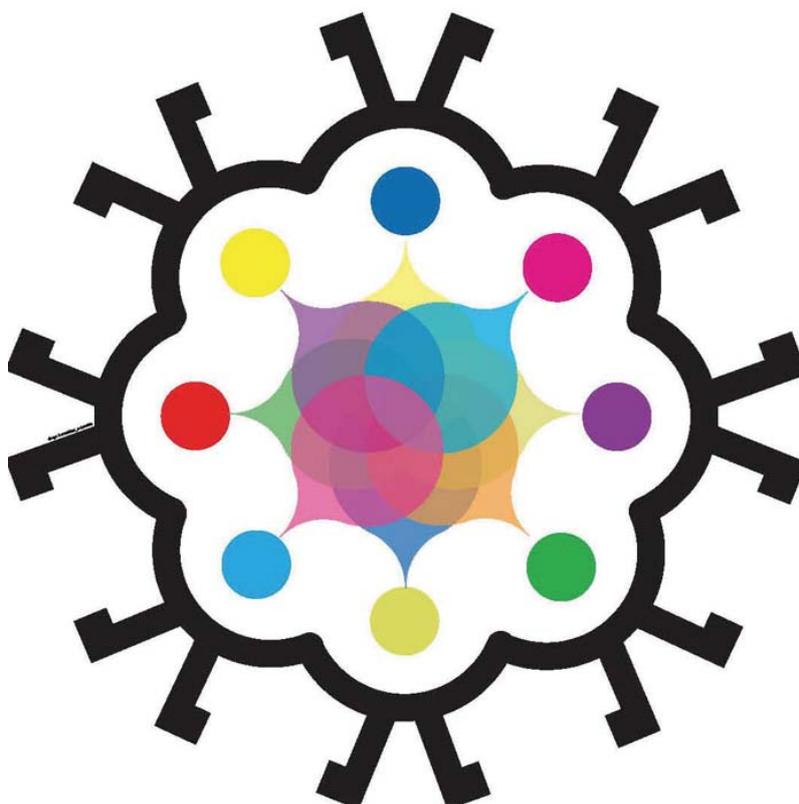


Figura 5. Cartel para "Paz en un lugar multicultural", Peru 2009.

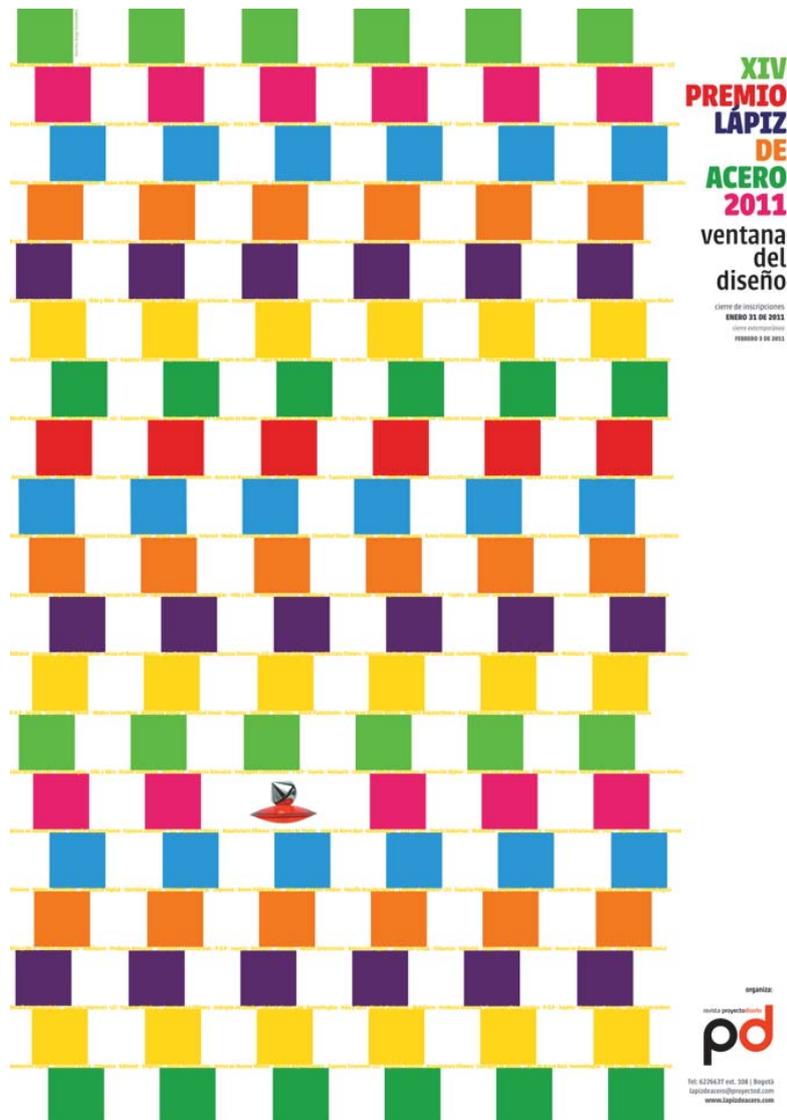


Figura 6. Cartel para "Paz en un lugar multicultural", Peru 2009.

La imagen como objeto social

A pesar de que la palabra cartel esté definida por su naturaleza material y el proceso de reproducción técnica que llevó a la imagen a un soporte de un material y un formato, la necesidad de utilizar la imagen como un elemento de construcción social va mucho más atrás.

El surgimiento de asentamientos humanos a lo largo de la historia generó el concepto de grupo y con él la noción de sociedad. Estos espacios físicos se convirtieron en más que un lugar más, al asentarse las comunidades, los lugares adquirieron un valor emotivo y generaron una nueva relación con el entorno.

Estas dinámicas de sociedad dieron origen al concepto de ciudad, entendido no sólo como un lugar sino como un acontecimiento en el cual los ciudadanos entran en relación entre sí y con el entorno mismo. A partir de este juego de relaciones urbanas, la imagen se convirtió en un objeto de cohesión que vinculaba a los habitantes de un lugar, que les permitía hacerse conscientes de las realidades y normas que imponía esta nueva relación.

De ahí, que el cartel es por naturaleza un objeto social y que sus posibles variaciones, comerciales, publicitarias, políticas, culturales o de problemática social, siempre mantienen esa noción de lo público y con esta la necesidad de convertirse en habitantes de la ciudad. Esta genealogía de la imagen pública, hace evidente la tendencia, que cada vez más podemos ver en el cartel contemporáneo, a abordar las problemáticas sociales como su temática principal. Autores de países como Francia, Japón o Israel, han mostrado un profundo compromiso con las problemáticas que cada día se hacen más visibles, y los diseñadores y creadores de imagen con más frecuencia hacen uso de su labor para alzar la voz y dar a conocer su parecer ante temáticas cada vez más complejas.

A lo largo del mundo las bienales y concursos de carteles han proliferado, y normalmente proponen como objeto de trabajo realidades como el SIDA, los problemas ecológicos, el maltrato infantil, la migración o la guerra, dejando de lado las miradas superficiales o las problemáticas meramente formales o estéticas. Los diseñadores de hoy son cuestionados sobre su labor como gestores de la sociedad, y el mero papel plástico que en algunos momentos se le dio, ya no es suficiente ante la responsabilidad de la imagen para una sociedad que cada día más busca hacerse consciente de su ser.

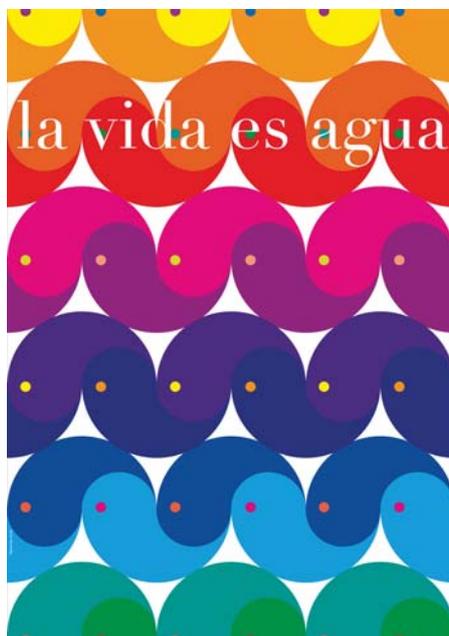


Figura 7. Cartel para "El Agua es Vida". Yaku, Perú 2010.



Figura 8. Cartel para "Musicas del Río", Colombia 2010



Figura 9. Cartel para "Unity". Felicity, Italia 2010.

Entonces ¿Cómo una sociedad tan golpeada y afligida como la nuestra no propone estas dinámicas? ¿Por qué nuestras bienales de cartel tienen razones comerciales o turísticas, cuando la sociedad nos exige darle la cara a la realidad? Tal vez el miedo generado sobre nosotros por tantos años ha hecho que miremos hacia otro lado, que pensemos en otras cosas que no generen problemas, que evitemos la confrontación con la realidad, pero hasta cuándo podremos seguir sin mirar de frente nuestras aflicciones, sin darle a la imagen ese papel social y entender el poder que ésta tiene en la sociedad.

Este artículo se inicia citando al más grande cartelista de la historia, el inigualable maestro francés Cassandre, quien dedicó gran parte de su vida a colmar las calles parisinas con la magnificencia de las formas y el color; de la misma manera, este texto finaliza con una estrofa encontrada en el cuaderno del gran diseñador mexicano, Alejandro Magallanes:

*(...) ladrón es el que nos roba olfato, oído y vista,
al que nos lo devuelve le llamamos cartelista.*

Corrido Mexicano