

Hablemos un poco de cartel

Atziri de los Rios
Diseño de la Comunicación Gráfica

Hablemos un poco de su historia y preguntémonos si es arte o diseño, pero sobre todo reflexionemos: el cartel es un reto para nosotros los diseñadores y quizás una oportunidad para saltar a los ojos del mundo

El cartel es probablemente una de las más antiguas manifestaciones del diseño gráfico y gran parte de su historia se da paralela al arte y la ilustración y es en éstos en donde se contienen ideales, temas y estética, que históricamente van conformando nuestra herencia cultural. El cartel es una síntesis de contenido y forma, en donde se hace un viaje a través de la fantasía, la creatividad y el pensamiento del creador; pero a su vez del entorno en el que se desenvuelve, del ambiente político de su país, de la situación internacional y de todos los factores que hacen que el individuo pertenezca a su momento.

Cuando las artes gráficas comienzan a gozar los beneficios de los avances técnicos de finales del siglo XIX, al crecer el tiraje de los impresos de manera más fácil y económica, es cuando la ilustración comienza su desarrollo en el área comercial; se dan los primeros anuncios para la venta de productos y éstos fueron adoptando la forma del cartel. Podemos decir que los primeros cartelistas fueron ilustradores que desarrollaron sus

anuncios en publicaciones periódicas, lo que limitaba su difusión hasta que el francés Jules Chéret comenzó a producir un nuevo lenguaje. Una combinación entre artista gráfico y diseñador. Sus influencias estéticas fueron la pintura mural europea y los programas de circos franceses, combinación de la que nacieron sus carteles para publicitar la ópera y el teatro. No nada más era importante la imagen, sino que la tipografía se convirtió en parte importante de la composición. Podemos ver en sus carteles, a través de sus recursos visuales, un retrato gráfico del momento que se vivía. El trabajo de Chéret, indudablemente, influyó en los jóvenes artistas, uno de los más notables cartelistas y explorador de esta nueva posibilidad visual fue Henri de Toulouse-Lautrec, quien describió de manera muy particular la atmósfera de las calles parisinas. Su producción únicamente fue de 31 carteles, debido a que sólo llegó a la edad de 35 años, sin embargo, su aportación es invaluable no en el ámbito del cartel nada más sino en el diseño gráfico en general.

Tanto Chéret como Toulouse-Lautrec de forma paralela al desarrollo del cartel, trabajaron como ilustradores para el área editorial. Es así como desde el principio cartel, ilustración y arte han caminado juntos.

Es común la discusión de que si el cartel es arte o diseño, y es



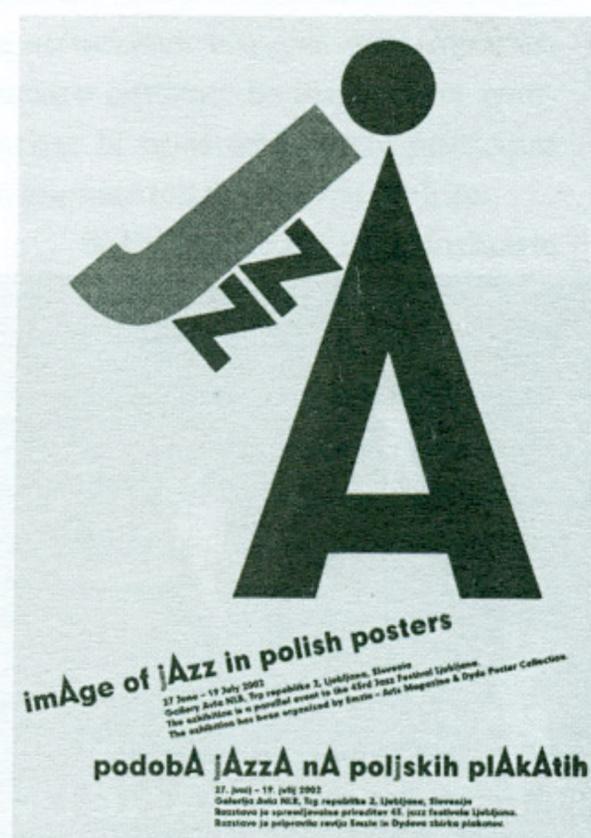
Herber Bayer, *Offset*, vol. 7, 1926

que hay artistas plásticos diseñando carteles, que a su vez se vuelven obras de arte. Y si entendemos el cartel como una acción comunicativa en la cual se unen imagen, tipografía y composición, es decir, elementos del diseño gráfico que intentan persuadir al público, podemos decir que estamos dentro de los terrenos del diseño gráfico; pero si hablamos de imagen como parte fundamental del cartel, entonces podemos estar en el ámbito artístico. Esta discusión ontológica de si el cartel es o no arte podríamos llevarla hasta los niveles filosóficos que hoy no nos competen... Sin embargo, a mi parecer, todo aquello hecho con maestría y eficiencia, independientemente de las tecnologías utilizadas, se vuelve artístico. Podemos decir con todo esto que el cartel sigue siendo un campo de batalla y experimentación ideal para poner en práctica las capacidades del diseñador. Como diría el maestro Félix Beltrán: "no hay otra forma más fácil de hacer cartel, sino haciéndolo". Con esto se refería a que la práctica es la unión de los conocimientos y la experiencia que permite al diseñador resolver, cada vez de manera más natural, el problema de la construcción del mensaje visual.

Es importante considerar que vivimos en una época donde la saturación de imágenes es una condición inevitable, esta sobreexplotación hace cada vez más difícil plantear propuestas efectivas para cumplir con su función: no sólo deben cubrir las necesidades básicas de composición, sino ser lo suficientemente inteligentes y propositivas para llamar la atención de los lectores ampliamente entrenados y expertos en la cotidianidad visual.

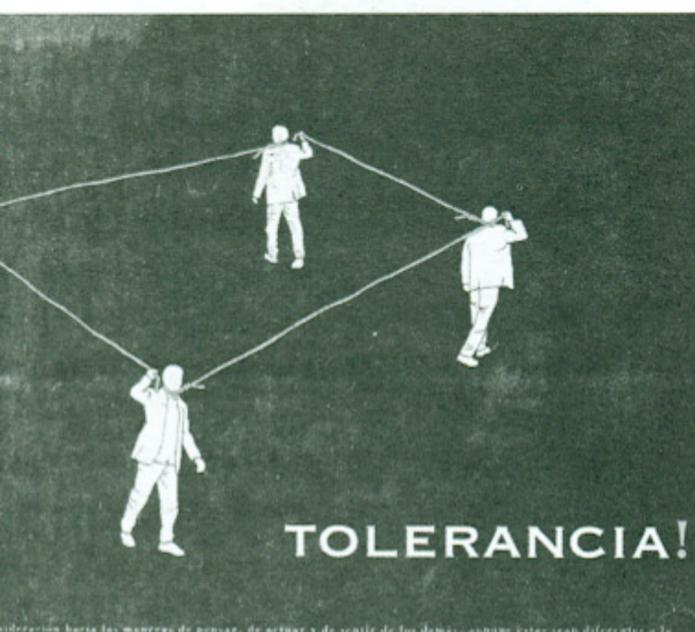
Pero ¿cuál sería la mejor forma de hacer un cartel?, ¿existe una receta?, ¿qué es más importante, lo teórico o lo práctico? Estas son algunas de las interrogantes de los alumnos de diseño y hay tantas respuestas, como posturas al respecto. Es por eso que hoy sólo mencionaré algunas recomendaciones acerca del cartel.

César Gonzáles Ochoa en su artículo "El cartel como acción comunicativa", plantea cuatro grupos de preguntas que se hace el lector y que podemos usar para la elaboración de un cartel. En primera instancia, el cartel llama la atención del lector y se pregunta: ¿qué significa eso?, ¿qué me quieren decir con esto? Es decir, quiere interpretar la cuestión que se le ha planteado en el cartel. En segundo lugar, el lector cuestiona la verdad de los contenidos expresados en él: ¿son así las cosas como se expresan?, ¿por qué son así y no de otra manera?, esto se refiere a que si efectivamente sucederán las cosas que plantea el cartel. Requiere una explicación del planteamiento, por lo que es importante añadir algunos datos, por ejemplo: la hora, la fecha y el lugar donde se realizará la actividad, en su caso, o si éste pertenece a alguna campaña, a favor o en contra de un fin específico. El tercer grupo de preguntas tiene más que ver con la procedencia del emisor, o sea, el lector se pregunta quién y con qué autoridad emite el mensaje, si existe una justificación para esto y cuestiona la rectitud de éste. En el cuarto grupo de preguntas pone en duda la sinceridad de dicho emisor.



Wladystaw Pluta, *Imagen del jazz en el cartel polaco*

¹ *Poesía & Diseño. Un poeta y cuatro diseñadores.*
Diseñadores Gráficos Mexicanos, 2003,
Aguascalientes, Ags. México.



Pablo Lavalle, *Tolerancia*

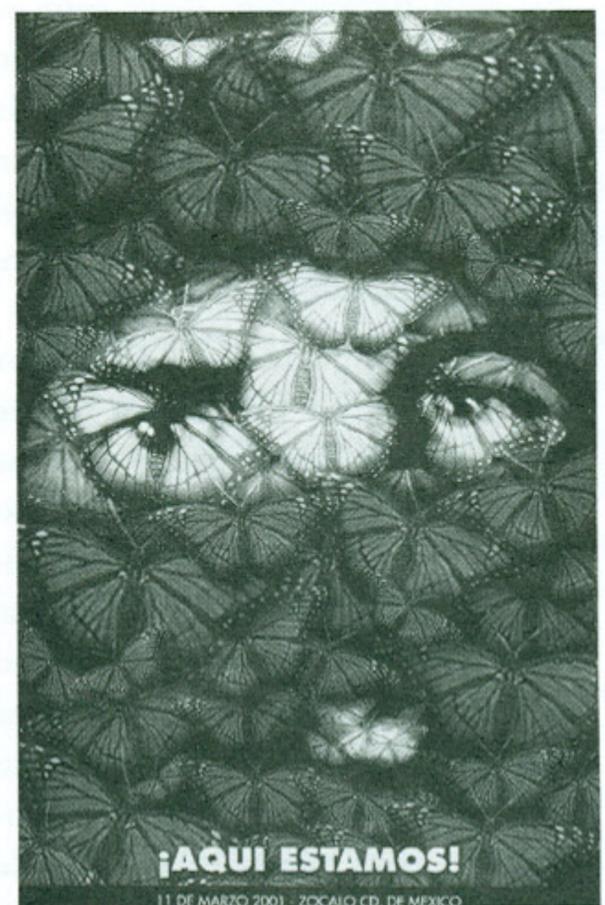
¿No estarán tratando de engañarnos?, por lo que es importante dejar en claro al lector quién emite dicho mensaje, principalmente si es de una institución. Comenta también que el éxito o la eficacia del mensaje tiene que ver directamente con la capacidad de influir en las decisiones de las personas, así como la necesidad de tener un amplio conocimiento visual, de las estrategias de diseño, del manejo del lenguaje, que se vayan incorporando lo que se denomina *know how*, y en la medida en que éste se desarrolle las posibilidades creativas serán más efectivas.

Los estudiantes vivimos un conflicto entre lo teórico y lo práctico, generalmente no encontramos un punto de unión efectivo que nos permita aplicar las teorías a la práctica y como consecuencia una limita a la otra. Sin embargo, en la medida en la que tengamos un mayor conocimiento de las teorías, tanto en lo referente a la composición como a la semiótica, tendremos mejores herramientas para el desarrollo de propuestas, como diría Antonio Pérez Ñiko: "En mis cursos de cartel planteo el indispensable conocimiento teórico, la necesidad de informarse y de confrontar el pensamiento activo, inteligente pero, sobre todo y con ma-

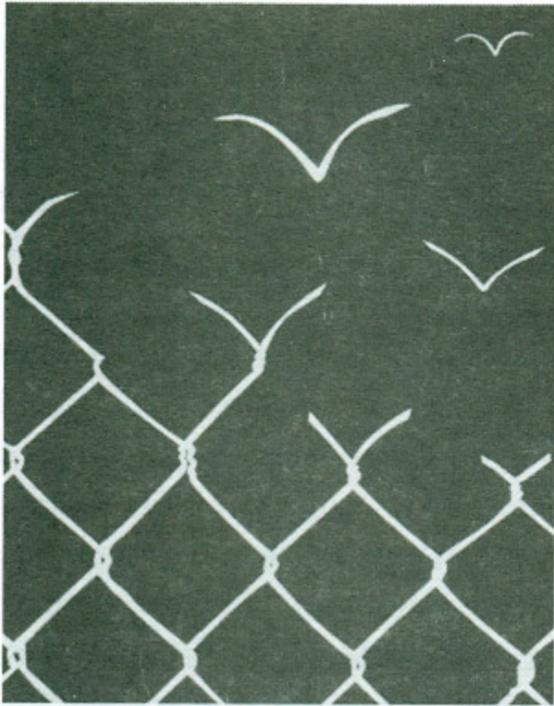
yor peso, el oficio...".¹ En general comenta que un estudiante inculto no puede producir un resultado gráfico con significación, pero que el talento no se enseña, sino que se adquiere con la práctica.

El cartel puede ser entonces el ejercicio perfecto, en donde podamos poner en práctica nuestros conocimientos adquiridos en el salón de clase, nuestra afición por las imágenes visuales, tanto artísticas, como comerciales y populares en unión con nuestras inquietudes e instintos propositivos, y tal vez surja un futuro ganador de algún concurso internacional y entonces se siga construyendo la historia de nuestro momento retratada en el cartel.

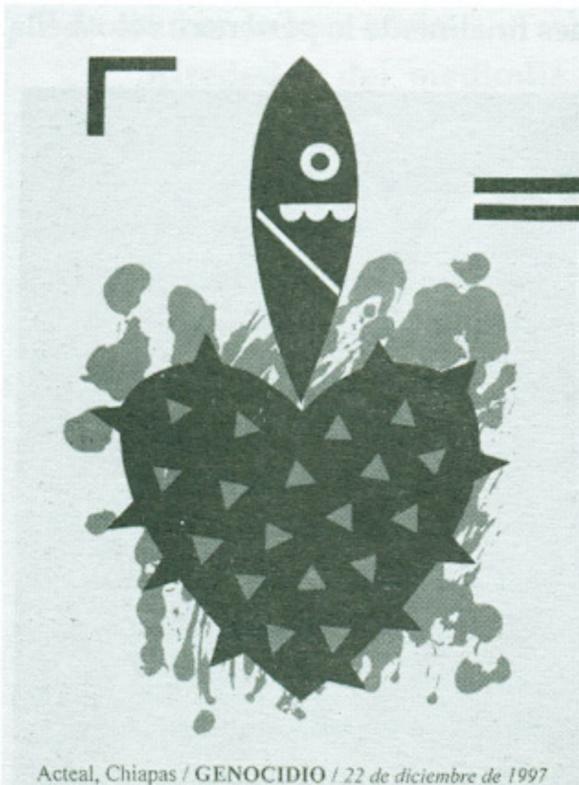
Hablando de concursos internacionales tuvimos la visita en la UAM-X de Xavier Bermúdez, director de la 8ª Bienal Internacional del Cartel en México, que se realizó en la ciudad de Xalapa, donde nos presentó a las personalidades internacionales que se dieron cita en la Bienal para promover el contacto de los profesionales del diseño involucrados



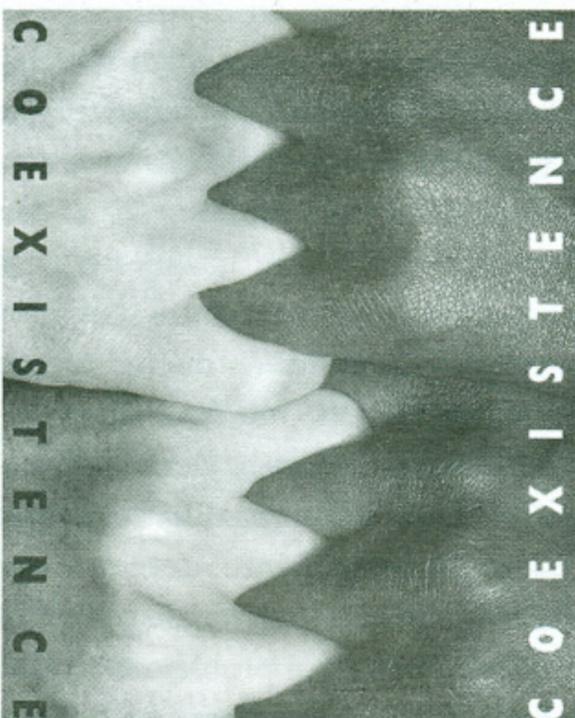
Octavio A. Alonso López, *¡Aquí estamos!*



Grace Chou, *Sin Título*



Acteal, Chiapas / GENOCIDIO / 22 de diciembre de 1997
 Arnulfo Aquino Casas, *Acteal, Chiapas: genocidio*



Yossi Lemel, *Coexistencia*

con el cartel y destacados a nivel internacional. Esta actividad fue una excelente oportunidad para conocer lo nuevo, lo actual y lo más destacado que hay en la escena del cartel, con la característica única de acercarse a los creadores internacionales que allí estuvieron. Del mismo modo, las conferencias y talleres que se impartieron contribuyeron en la formación de los jóvenes diseñadores.

Xavier Bermúdez comentó que la Bienal ha ayudado al desarrollo de la cultura del cartel en nuestro país y la importancia de los concursos para estudiantes radica en que pueden ser un trampolín hacia el campo profesional. Cuando un estudiante desconocido participa y compite con profesionales de todo el mundo, y logra destacar, abre sus posibilidades de desarrollo al ámbito laboral y demuestra sus capacidades a nivel internacional. Otro punto importante que mencionó, fue la necesidad de reconocer que los latinoamericanos tenemos una gran herencia histórica y cultural y que debemos aprovechar para nuestro desarrollo creativo. En especial, nosotros los mexicanos tenemos la capacidad de apropiarnos de diferentes elementos culturales para producir nuestras imágenes, porque nosotros mismos somos mezcla de culturas, y es ahí donde hay que reconocer el gran potencial creativo que tenemos.

Por ello, el cartel es una gran oportunidad de probarnos a nosotros mismos como diseñadores creadores de soluciones visuales que impacten nuestro entorno. Es importante aprovechar la oportunidad de participar en encuentros de esta naturaleza.

Si tienes interés de informarte más respecto de la Bienal Internacional del Cartel en México, puedes visitar su página www.bienalcartel.org.mx y allí encontrarás otras recomendaciones sobre diversas actividades internacionales. Es importante que te informes acerca de la seriedad de los concursos, ya que algunos grupos se han dedicado a sacar provecho de la inquietud de los diseñadores con fines de lucro, prometiendo la asistencia de personalidades famosas, las cuales nunca acuden. Así que mejor infórmate antes de acudir. □