

el cartel

¿un grito en la pared?

El cartel sigue siendo cartel aunque su soporte sea un monitor, un libro o una revista. De la misma forma su mensaje permanece inalterable si este se exhibe en la sala de un museo o en la calle.



I Want You for the U.S. Army,
James Montgomery Flagg (1917)

Desde que José Renau declarara que “el cartel es un grito en la pared”, no han existido mejores palabras para definir su función. Y no es de extrañar esta postura viniendo de un artista español comunista exiliado a México. Quien plasmó propaganda política e ideas revolucionarias a través de distintas formas plásticas y de expresión —desde la litografía al muralismo—.

Por la naturaleza del cartel, que nació para ser expuesto en los exteriores para llevar su mensaje, es por excelencia la calle —al aire libre— su lugar y su destino. Sin embargo esta actividad del diseño llamada *cartelismo* es tan joven que apenas cumple 120 años de vida. Con incursiones de artistas que usaron el cartel como medio publicitario para promocionar espectáculos de cabaret y productos de la época: la bicicleta, perfumes, cigarrros.

Posteriormente —en tiempos de guerra— el cartel fue un medio propagandístico en donde los gobiernos y detractores trataban de influir en los valores y conductas de la gente. Solo basta recordar los carteles de la guerra civil española, el clásico “*I want you*” del gobierno estadounidense para reclutar jóvenes soldados; carteles del comunismo ruso, y la propaganda nazi, por mencionar algunos ejemplos.

En estos dos momentos podemos diferenciar dos grandes usos del cartel: publicitario y de propaganda. El primero lo dejaremos de lado para referirnos al cartel de contenido social o ideológico, que me aventuro a llamarlo de propaganda, porque buscamos un cambio en la actitud y forma de pensar del hombre. Ya sean temas ambientales, de salud, de aprobación o rechazo a expresiones sociales o políticas siempre terminamos por ponernos de un lado y emitir un juicio con respecto a ese tema.

En décadas posteriores el cartel se convirtió junto con el diseño en un “arte aplicado”, llevándolo a un alto grado estético y funcional. De esta época carteles memorables sirvieron principalmente para la promoción y cartelera de teatro y cine. Máximos exponentes fueron los polacos. Sin embargo desde los años noventa el cartel ha tenido un especial impulso, con la profesionalización del diseño, la organización de eventos y espacios creados especialmente para el cartel: bienales, concursos, museos y colecciones. En este contexto son muchos los cuestionamientos entorno al cartel y su futuro, sobretodo el uso de las tecnologías y la cuestión de que los museos y otros espacios cerrados sean el destino único de un cartel.



Bob Dylan,
Milton Glasser (1966)



Wozzeck, Jan Lenica (1964)

Debo reconocer que el formato, el soporte y la ubicación del cartel son una extensión del mensaje y que influyen para que sea transmitido con éxito o no. Desde mi opinión creo que los mensajes no pierden su esencia según el medio, así como la música sigue siendo música sin importar donde sea escuchada y mucho menos sin importar su forma de grabación o reproducción, ya sea disco compacto, mp3 o disco de vinil. El cartel sigue siendo cartel aunque su soporte sea un monitor, un libro o una revista. De la misma forma su mensaje e intención permanecen inalterables si este se exhibe en la sala de un museo o en la calle. Por lo tanto el cartel es un grito en las paredes de las calles, en las paredes de un museo o en la pared de tu recámara. Un grito en el monitor de la computadora o en las páginas de una publicación. Por contradictorio que parezca un cartel no deja de serlo por el simple hecho de no estar plasmado en papel.

Nuevas tendencias y tecnologías rompen esquemas y convenciones, las formas de comunicación no están atadas a los objetos e instrumentos que las vieron nacer. Puedo citar como ejemplo que uno puede realizar una llamada telefónica sin el uso del teléfono, o hacer una pintura sin el uso de óleo y lienzo, en ambos casos el ordenador o la computadora ha suplido la forma en que interactuamos o desarrollamos nuestras actividades. De esta forma la peculiaridad con que comunica el cartel se ha separado de su forma física para convertirse en una propuesta única de comunicación.

El cartel debe ser universal, este atributo y otros están en manos del diseñador. Pero no hay que olvidar que la pertinencia, el contexto y el momento son imprescindibles para que un cartel sea recordado y así se convierta en un símbolo de la época. En conclusión el cartel no se limita a su soporte y lugar de exposición, pero si hay que tenerlo muy en cuenta porque un cartel solo existe y adquiere sentido cuando es visto.



Moisés Romero Vargas.

Licenciatura en Diseño para la Comunicación
Gráfica, Universidad de Guadalajara.
moy7moy@gmail.com / www.playmoy.com