

LA CIUDAD DE PASTO DEL SIGLO XXI A TRAVÉS DE SUS CARTELISTAS:

Aproximaciones a la obra de tres cartelistas jóvenes de la ciudad.

RESUMEN:

Esta ponencia hace un recorrido en torno al cartelismo en la ciudad de Pasto de la última década señalando tres nuevos exponentes, quienes con sus imágenes han resaltado el nuevo carácter urbano de la ciudad. Para contextualizar el tema se inicia con una breve historia del cartel en Europa y su introducción en Colombia hacia principios del siglo XX, así como la ola de renovación estilística de los años 60 y el estado actual del cartel en el país. Se continúa con una presentación de tres cartelistas jóvenes de la ciudad de Pasto quienes han demostrado una fuerte renovación del paisaje cartelístico local a través de concepciones estéticas que transitan entre la apropiación de signos del territorio andino amalgamados con las tendencias del mundo actual en una estela de propuestas novedosas que incorporan valores e imaginarios de la tradición enfrentados a la homogeneización estilística de la globalización.

INTRODUCCION

El cartelismo en Pasto es un fenómeno en auge en la primera década del siglo XXI, eso no quiere decir que antes no hayan existido carteles, si no que estos eran realizados por artistas plásticos, publicistas, autodidáctas ocasionales o encargados en otras ciudades del país. Los carteles, como los pertenecientes a la serie del Carnaval de Negros y Blancos que promueve Corpocarnaval, eran en su mayoría propuestas personales con un lenguaje imbricado más cercano a la pintura que a la tradición del cartel propiamente en contexto. A ésta década corresponde la aparición de los estudios de diseño gráfico profesional en las Universidades locales, que dieron la oportunidad a los nuevos bachilleres de encontrar una relación vocacional más directa con el espacio de creación de lenguajes visuales. Esta nueva formación en el ámbito específico del diseño gráfico, ha propiciado nuevas experiencias en torno a la imagen en la cual la beneficiada ha sido la ciudad. Sin¹¹ querer señalar que una cosa es consecuencia de la otra, es importante resaltar que la nueva generación de diseñadores de la ciudad, son profesionales comprometidos con su región y buscan en su trabajo entregar el máximo de pasión y empeño para ofrecer productos culturales a la altura de cualquier urbe contemporánea. Ahora bien, el cartelismo es un medio de comunicación unido a la historia y transformación de la ciudad a pesar de contar únicamente con una tradición de 140 años aproximadamente, el cartelismo es padre de la publicidad contemporánea y ha mantenido a lo largo de su historia un recorrido paralelo al de las artes visuales, es para los diseñadores una pieza insignia de su trabajo y como tal un espacio de realización profesional para el gráfico. En esta ponencia pretendo hacer un breve recuento del origen del cartel y sus primeras décadas en Europa, para adentrarnos en el fenómeno en el país y finalmente en el tema central, que es la presentación de tres cartelistas jóvenes de la ciudad que en los últimos cinco años han desarrollado el “arte” del cartel no solo en la ciudad sino para ella.

BREVE RECUENTO DEL ORIGEN DEL CARTEL EN EUROPA

Haciendo un breve recorrido histórico sobre el origen del cartel, es inevitable señalar la figura de Jules Chéret como padre del cartel. Es en 1869 que empiezan a parecer los carteles litográficos de Chéret en las calles de París, basados en la pintura mural europea del siglo XVIII de composiciones alargadas verticales que el propio Chéret calificaba de ser propiamente un arte mural más allá de sus cualidades publicitarias. Coincide la aparición de los carteles de Chéret con la remozada estructura urbana de París de mano del Barón Haussmann. Los bulevares y amplios cruces sirven de escenario para la nueva vitalidad cartelística y cromática del momento debida a Chéret. En este origen del cartel se hace evidente la conexión estilística con los programas de circo del siglo XIX con diseños vivos y alegres, y cuerpos que desafían la gravedad. Este ambiente visual es lo que Chéret traslada al nuevo cartel, sugiriendo siempre ligereza y libertad. La influencia del cartel de Chéret se siente en la vida cotidiana de la ciudad a través del modelo sugerido de mujer risueña, propio del espectáculo del teatro que las jóvenes de la época imitan con la misma explosión de libertad de expresión del cartel.

El cartel de Chéret transita rápidamente al uso de cuerpos planos de color sólido entrecruzando formas lisas y con amplio recurso del color negro para definir los primeros planos, dejando de lado las sugerencias de volumen de la propuesta pictórica. La influencia de Chéret impacta a artistas como Seurat y Toulouse - Lautrec, este último llega a diseñar 31 carteles en su corta vida haciendo aportes al legado de Chéret apropiándose del elemento caricaturesco, irónico y satírico, por medio de un aire de bosquejo, de inacabado, suponiendo las formas a través de colores lisos y líneas algo decorativas.

En la misma época de Lautrec trabaja en París Théophile - Alexandre Steinlen, quien en sus carteles desarrolla comentarios sociales a modo de situaciones cotidianas, la representación pasa de ser un ideal reflejo del mundo del espectáculo, a vincularse directamente con las costumbres, las situaciones y las anécdotas cotidianas. En Steinlen la imagen de hombre y mujer adopta la posición de género en el marco de la sociedad de fines del siglo diecinueve, los rostros asumen la expresión natural que cae en algunos casos en silencios inexpresivos. El trabajo de Steinlen alejado en expresión de la línea trazada por Chéret y Lautrec, demuestra un desarrollo de estudio más elaborado en términos de composición formal, tratamiento del tema y apropiación del entorno para centrar el mensaje en un solo objetivo. Se anuncia así el impacto que para el mundo de la publicidad, los futuros medios de comunicación y en especial la ciudad tendrá la imagen en el venidero siglo XX.

Como dice Barnicoat: “La influencia de éste (Chéret), creció cuando los artistas jóvenes comprendieron que el cartel, por su propia naturaleza, iba a crear una especie de taquigrafía visual que permitiría expresar ideas de una forma sencilla y directa...” “...son un comentario decorativo de la vida que se desarrollaba en las calles donde aparecieron los carteles.”

Entrado el siglo XX se impone el estilo denominado Art Nouveau, estilo moderno en el cual el cartel formó parte junto con todas las artes asumiendo un nuevo discurso que otorga valor a los elementos decorativos a partir de configuraciones lineales que sucumben en formas orgánicas especialmente florales. De éste estilo no trataré ningún autor aún cuando es el escenario de mayor expansión del cartel tanto en Europa como en América, reflejo del cual aparecen en el panorama escuelas, revistas y movimientos de carácter nacional como “Jugendstile”, “Le style moderne”, “Secession”, “Stile liberty”, o “modernista”.

Este salto por encima del Art Nouveau procura conectar ese primer momento del cartel a finales del siglo XIX, con el periodo entre guerras en Europa. Al margen de los ismos artísticos del momento, los cartelistas encuentran un espacio de trabajo distante de la producción pictórica más relacionada con los avances de las marcas, las grandes empresas y los productos seriados de consumo familiar. En este escenario la influencia entre arte y cartelismo es recíproca sin caer en lo explícito ni evidente. Es el momento, o la época la que actúa tanto sobre artistas como cartelistas y permea a los distintos movimientos por igual, definiendo lo que sería la producción de imágenes de la primera mitad del siglo XX.

PRIMERAS DECADAS DEL SIGLO XX

Los autodenominados hermanos Beggarstaff, Pryde Jones y William Nicholson después de estudiar en París llegan a Londres a realizar carteles con el fin de darse el lujo de pintar cuadros. Recurren a grandes superficies lisas de color con composiciones radicalmente sencillas, heterodoxas propuestas en un entorno lleno de elementos decorativos propios del auge del Art Nouveau. Se reconoce al equipo de Beggarstaff Brothers como los primeros en hacer énfasis visual por encima de la exageración de la ilustración, reducen los textos al mínimo posible y desarrollan composiciones estrictas y de austeridad cromática y formal.

Por parte de Alemania, Peter Behrens desarrolla un estilo sobrio y austero desde su vinculación con la Colonia de Artistas de Darmstadt y el liderazgo ejercido en la reforma arquitectónica de cambio de siglo en la cual se promovían la nueva arquitectura a partir de construcciones de edificios de oficinas y fabricas con materiales “modernos” como el ladrillo, el acero y el vidrio. En 1907 Behrens se vincula con AEG, empresa de electrodomésticos, para la cual diseña desde el identificador visual, el diseño de los productos y la publicidad. En este último terreno despliega series de carteles promocionales de los productos de AEG que él mismo diseñaba, concebidos principalmente desde la propia arquitectura del producto. La exploración visual se concentra en el objeto, en tanto cualidades formales y funcionales dejando de lado las visualizaciones del entorno, los anécdotas visuales y los recursos tradicionales de la retórica visual. Behrens acerca el diseño de carteles al escenario de la producción industrial en auge en las primeras décadas del siglo. Hay que recordar la influencia de Behrens en la formación de importantes arquitectos de principio del siglo XX como Mies Van der Rohe, Le Cobusier, Adolf Meyer, Jean Kramer y Walter Gropius.

En la misma dirección trabaja Lucian Bernhard, quien a partir de 1905 desarrolla su actividad de cartelista en lo que se conoció después como el movimiento Plakastil de Berlín. El lenguaje de los carteles de Bernhard se basa en la representación directa y sintética de los objetos, con alta calidad pictórica a base de témpera y clara orientación publicitaria, el cual se arraigó en el mercado y el gusto popular. El objeto se presenta de manera clara con un ángulo visual sugerente que enfatiza el contenido visual, la información textual se reduce al máximo, al punto que desaparecen elementos de contextualización presentando al objeto y la marca en un trono independiente e incorruptible. A manera de dispositivo otorga el valor de la lectura y la recordación inmediata, con el propósito de reducir la contemplación a la percepción de la imagen en un solo vistazo.

Vladimir y Georgii Stenberg desde Moscú y bajo el influjo de la ideología bolchevique, inician actividades como cartelistas en los años 20 en un espacio de confluencia de propósitos nacionales soviéticos como la publicidad, entendida esta como propaganda, y el cine, ambas bajo la premisa de ser potentes herramientas de comunicación para la amplia mayoría del pueblo iletrado. El contexto histórico influencia decisivamente a los hermanos Stenberg a través del constructivismo, el suprematismo, la teoría del cine y el teatro de vanguardia. Los carteles Stenberg son principalmente para la promoción de películas y documentales, incorporando elementos estilísticos como la distorsión de la perspectiva, el fotomontaje, la exageración en la escala de personajes o rostros, también genera percepciones de movimiento en la misma dinámica del constructivismo del momento, y un uso vivo del color por medio del contraste y recursos tipográficos de gran claridad. Los carteles Stenberg se caracterizan por ese sentido de los fragmentos propio del fotomontaje, el uso intenso del negro como color base y la recurrencia hacia los gestos y poses de los actores como mecanismo de expresión teatral.

De la primera mitad del siglo XX trataré por último a Adolphe Jean- Marie Mouron, de origen Ucraniano, quien desde 1923 utiliza el seudónimo Cassandre. Su desarrollo profesional lo realizó en París en el periodo entreguerras. Cassandre adopta como propio el lenguaje de los movimientos formalistas como el cubismo, el futurismo y el surrealismo. Se considera uno de los principales autores que se permite a sí mismo conjugar con destreza la cualidades pictóricas y las necesidades comunicacionales, no en vano el mismo Cassandre llamaba a sus carteles "maquinas de anunciar". Cassandre es el primero de los cartelistas que reconoce la importancia de la comunicación en el marco de la confección de mensajes visuales, que expresa bajo la analogía del telegrafista quien "no inicia las noticias, simplemente las transmite" el papel del diseñador es el de proporcionar un "enlace claro, bueno y exacto". En Cassandre la expresión no esta supeditada a un estilo o a una escuela determinada, por el contrario recurre a distintos mecanismos de expresión como el famoso tríptico de Dubonet diseñado en función del conductor de automóvil, o los carteles para el sistema ferroviario de Francia y la fe ciega por el desarrollo tecnológico con su formidable poder sugestivo de los elementos ferroviarios y navales más comunes como rieles, agujas, chimeneas, semáforos, bielas, ruedas centelleantes, vapor, el

provecho sistemático del color y las superficies, identificándose con el punto de vista del espectador sorprendido por los avances tecnológicos del momento. Según las palabras de Cassandre sobre su propio trabajo: «un cartel dirigido al apresurado viandante, hostigado por un alud de imágenes de todas clases, ha de provocar sorpresa, violentar la sensibilidad y señalar la memoria con una huella indeleble”.

Para resumir, podemos afirmar que el diseño de carteles añade al entorno urbano dos elementos característicos de la cultura industrial del siglo XX, por una parte, una cierta cercanía con la percepción estética del momento dirigiendo mensajes visuales propios del discurso artístico al espectador, el cual se sitúa en el siglo XIX como desprevenido transeúnte, y en la 2/3 parte del siglo XX, como la moderna figura de consumidor de la ciudad, fenómeno que ha perdido vigencia en las últimas décadas en virtud del desplazamiento del poder de lo visual, a la sobreestimulación multisensorial y de experiencias. Como segundo término encontramos la aparición del “reclamo” en el texto de las ciudades. El “reclamo” como lo señala Joan Costa, define al afiche en su configuración retórica a partir del uso de la imagen y el texto. Costa manifiesta que: “De hecho la publicidad nació con el reclamo - en el sentido de anzuelo -. Este tuvo su expresión original en el afiche...”. Siguiendo el tema, Costa considera que la publicidad ejemplificada a través del cartel demuestra la presencia de “entinemas”, es decir, silogismos abreviados, “que es la fuerza o la cantidad de convicción creada en los individuos por un mensaje dado”, caído en desuso en la época clásica y es resucitada por el cartel y entregada a la publicidad comercial como el dispositivo retórico por excelencia.

La primera época del cartel, la de Chéret, la de Lautrec, la de Steinlen, la de Mucha, demuestra la fuerza pictórica del cartelista sobre la recursividad comunicativa, la cual es reivindicada con la llegada del nuevo siglo y el periodo entreguerras por autores como Behres con la imagen esquema, los hermanos Beggarstaff a través de la simplicidad visual y textual, Bernhard y el mensaje directo, Los hermanos Stenberg por medio de articulación visual y Cassandre con el sentido moderno del diseñador comunicador. El espacio público se vitaliza en el color, el dibujo y la sugestiva presencia de textos y marcas comerciales.

CARTELISMO EN COLOMBIA

El desarrollo del cartelismo en Colombia es mucho más reciente y sus primeras expresiones provienen de los años 30 del siglo XX, época de industrialización en las ciudades principales del país como Bogotá y Medellín. En el siglo XIX y las primeras décadas del siglo XX los medios de comunicación y transporte entre las provincias del país fueron pocos y de gran complejidad, así mismo, los mecanismos de difusión de novedades mediante la expresión oral tenían gran difusión y credibilidad. La instalación en Colombia de las primeras agencias de publicidad, incidió en parte en la aparición de los primeros carteles producidos en el país por artistas anónimos que no adquirían los créditos por su trabajo, dedicados a productos como Emulsión de Scott, Pildoras Reuter, Jabón Reuter, Jabón Palmolive, Aspirina de Bayer, entre otras. Pepe Mexia, figura como el

primero en el país en desarrollar un concepto propio que llevará a la concepción del cartel propiamente dicho, aun cuando sus composiciones no estaban destinadas para este medio. Mexia hace parte de un grupo literario y de caricaturistas en torno a la Revista Panida de 1915 de gran importancia literaria y cultural de la época. “Los Panidas” hacen su propio manifiesto a finales de la década de los 20, proponiendo una drástica reducción de la línea en un esfuerzo de ruptura con las tradiciones academicistas imperantes en las artes plásticas de principio de siglo. Los resultados del manifiesto se verán claramente en la caricatura de Mexia, Rendón y otros.

Tal vez, el primer trabajo de escala nacional, impacto y con firma corresponde al conjunto de carteles diseñado por Sergio Trujillo Magnenat para los Juegos Deportivos Bolivarianos, con los que se celebró el IV centenario de Bogotá en 1938. Los carteles demuestran la comprensión del lenguaje publicitario con una inusitada vitalidad de la imagen en contraste con la cultura visual popular del momento, contienen fuertes figuras en actividad deportiva por medio de cuerpos idealizados, las composiciones son sintéticas con marcados ejes diagonales y la tipografía negra para acentuar el contraste cromático, así mismo demuestra influencias del Art Deco del momento. Trujillo como artista pertenece a la generación de los Bachue, grupo de pintores y escultores que inician en la tercera década el arte “moderno” en Colombia, se destacan por haber tratado de superar definitivamente la Académia y por haber procurado un arte de “lo propio”.

Las siguientes décadas del siglo XX no muestran mayores exponentes de cartelismo, por el contrario éste se desarrolla con los artistas anónimos al servicio de las agencias, el paisaje visual de las ciudades se expresa mejor en las Revistas ilustradas que en la propia calles. Los carteles genéricos importados con imágenes de eventos llenan el comercio local. Como lo expresa Dicken Castro: “El incremento de los medios de transporte permitió enlazar al país con el exterior, lo que tuvo como principal consecuencia para nuestro capítulo, la importación de diversos carteles en policromía tanto desde Estados Unidos como de Europa, que tenían un prudente espacio sin ocupar, con el fin de que este fuera destinado a la publicidad de los comercios. Mujeres encerradas bajo trajes imposibles que manejaban bicicletas también imposibles; paisajes de otro mundo sobrevolados con aerostatos repletos de helio, serán la nueva iconografía destinada a un público que empezaba a regirse por las inflexibles leyes del mercado”.

Hacia la década del 60 con el regreso al país del arquitecto Dicken Castro y el diseñador David Consuegra, se renueva el paisaje del diseño en Colombia, su influencia fue decisiva para los ámbitos cultural y educativo en todos los aspectos de la gráfica, marcas, carteles, proyectos editoriales y hasta la escena fotográfica recibió la influencia de estos dos personajes. En el plano del cartel, se recuerda los carteles de Consuegra para las exposiciones del Museo de Arte Moderno de Bogotá, en las que anuncia las exposiciones de los artistas más importantes del país. Las interpretaciones de las obras de los artistas llevan a Consuegra a recurrir a diversos mecanismos de representación, para traducir el entorno pictórico de la obra de arte a un escenario comunicacional abstracto, propio del movimiento llamado “estilo internacional” promovido desde

Suiza. Consuegra en su trabajo procura reducir al máximo los elementos de representación incluido el color, además el texto y las formas se acercan a lo geométrico sin perder su carácter de mensaje.

Dicken Castro, por su parte, más conocido por el trabajo de marcas para diversas empresas comerciales, desarrollado en el último tercio del siglo XX, entiende el cartelismo desde la concepción de lo geométrico, vinculándolo con la valoración cromática desde lo popular utilizando elementos de contraste. La estructuración del espacio del cartel es indispensable para Castro, quien da continuidad en Colombia a los tratamientos espaciales de Max Bill y Muller Brockmann de la escuela Suiza, lo anterior con un gran respeto por lo tipográfico y lo simbólico. Los carteles de Castro son a su vez marcas expuestas para el público de la ciudad.

A lo largo de los años 70 aparecen nuevos cartelistas como la afamada Marta Granados y el publicista Carlos Duque. Granados es tal vez la cartelista más reconocida del país por su amplia exposición en el medio internacional, y por los galardones recibidos en toda su carrera. Granados parte de la inspiración por la riqueza de la flora, la fauna y la geografía colombiana, para extenderlos en la composición principalmente cromática de sus carteles, en un discurso personal abiertamente “ecológico”. Eduardo Serrano señala que ella apela “más abiertamente a los sentidos que al intelecto”, aun cuando no quiere decir esto que “su trabajo carezca de agudeza o perspicacia. Por el contrario en muchas de sus obras hay un inequívoco juego conceptual entre la imagen y el contenido”. Siguiendo a Serrano se puede afirmar que los carteles de Granados poseen una irrevocable alegría y de un contagioso entusiasmo, los cuales se complementan admirablemente con el dinamismo y vitalidad que transpiran sus diseños.

Carlos Duque, a su vez, explota sus cualidades como fotógrafo e ilustrador para recurrir a ellos como cantera de nuevas formas de comunicación. La textura es para él la fuente de expresión principal, la cual experimenta por medio del negativo de línea fotográfica y a través de ella todas las posibilidades de forma y color. En Duque la expresión del cartel es vibrante y directa, sus recursos son entrelazados en el plano visual para concentrar la fuerza del mensaje en un solo punto. Cada proyecto de Duque es diferente y es asumido con recursos diversos en una amplia exploración de las posibilidades de la imagen. Mantiene un aire a “lo ciudadano” en toda su producción, que le brinda la posibilidad de conectarse con el público de manera más seria, menos melancólica y vinculada a los imaginarios de la nueva población de las ciudades colombianas. El cartel de Duque se conecta con el nuevo contexto urbano que se avecina en el país con el cambio de siglo.

Para la última década del siglo XX aparecen nuevos cartelistas que revitalizan el ámbito, como Alekos, Diego Amaral, Susana Carrié y Diego Bermúdez, así como un amplio espectro de entidades culturales, que encuentran en el cartel un mecanismo propicio para la divulgación de la oferta pública bajo premisas de identidad, autogestión y la promoción del discurso de la propio, a

pesar de los inconvenientes económicos que enfrenta el país en los últimos cinco años de la década. Señala Mariana Mosquera: “En cuanto al diseño de carteles, el reto en los noventa fue mantener el espacio que las pantallas - televisión, video, computadores, portátiles, micro-ondas, objetos inteligentes - estaban conquistando, frente al sueño y la magia del papel pegado en los muros y cristales de la ciudad. Se trataba de rescatar, el placer complejo de lo electrónico, el producto urbano del impreso, que en realidad nunca ha perdido vigencia en nuestro medio”. Mosquera también menciona que las tendencias internacionales como el “estilo punk”, el “estilo tecno”, o el “estilo retro”, de los años 80 no tuvieron mayores repercusiones en el ámbito del cartel colombiano, “Al contrario, los diseñadores de nuestro país consolidaron su estilo gracias al compromiso individual de algunos diseñadores de acreditación y trayectoria, en algunos casos, de talla internacional”.

Los cartelistas colombianos definen el cartel como una pasión por el diseño, por la imagen y por la ciudad, encuentran en él un espacio de expresión no personal de los imaginarios, que transitan en un país que dejó su vocación agrícola y su riqueza ecológica atrás, por un fin de siglo de productos y servicios importados. La historia del cartel en Colombia no es una historia lineal, ni una secuencia de impulsos artístico o estilísticos, ni mucho menos un correlato de los fenómenos artísticos del país; la historia del cartel colombiano es la pequeña acumulación de espontáneas expresiones de personajes perseverantes que desde una ideología clara, han procurado crear una base de trabajo para que cuando llegue el verdadero espacio del cartel nacional existan precedentes de valor. Aun cuando ésta es una visión pesimista, también es un reconocimiento de la falta de conexión entre el desarrollo del cartel y su vinculación con la industria nacional. El cartel en el marco de su función retórica, debe su nacimiento al encuentro del arte con las iniciativas privadas de comercialización de productos y servicios, este vínculo ha sido despreciado en el país al punto de arrinconar el “arte” del cartelismo a escenarios culturales, educativos o infantiles de las grandes ciudades del país, a los centros históricos culturales, a las instituciones educativas y a determinados entes comerciales con sentido cultural, donde el espacio público no ha perdido su valor. En la contraparte, en el espacio comercial contemporáneo: el centro comercial, la plazuela de comidas, el parque temático; el cartel pierde su hábitat y función y es reemplazado por los estereotipos comerciales de inmigración espontánea.

Ahora bien, el desarrollo del cartelismo en Colombia ha sufrido de la disgregación y olvido por cuenta de la misma fragmentación señalada anteriormente, el cartelismo de Cali no tiene conexión con el de Medellín, ni el de Bogotá con el de Bucaramanga, y así sucesivamente en todo el país. La falta de concentración de los proyectos culturales en diversos micro escenarios locales, ha afectado tanto al arte como a la gráfica del cartel. Sin embargo, seguirá siendo de importancia la exaltación que pueda hacerse del desarrollo local en ciudades como Pasto, que al compás de los influjos externos marca también su ritmo en el ámbito artístico y de diseño.

NUEVO CARTELISMO EN PASTO

El centro de esta ponencia es la revisión de un escenario pequeño, pequeño tanto en lo temporal como en lo cuantitativo, no obstante los valores de identidad regional, lo popular como refuerzo de lo local, la recursividad del artesano, entre otros, hacen de este escenario una fuente rica en propuestas desde la concepción del cartel, y hacen de este escenario un terreno de magia, como lo expresa Pablo Kunst: “Nunca había pensado el cartel como una pieza de comunicación mágica, y si es acaso que la magia encierra ciencia, práctica, conocimiento, estrategia, para más allá de hacer ver, hacer sentir, me pregunto entonces si no es acaso, que aquel pedazo de papel impreso que creíamos mudo e inmóvil, sea capaz de contarnos cosas y viajar en nuestra memoria, recordarnos día a día, la ilusión creada en el espacio entre él y nosotros”.

Los tres cartelistas que presento aquí son tres jóvenes que en edad rondan los 25 años, egresados del Programa de Diseño Gráfico de la Universidad de Nariño, y que desde sus épocas como estudiantes, iniciaron una movimiento de mucho interes en pro de rescatar el cartel como medio ideal de trabajo del diseñador, la obsesión por la imagen los hace acreedores de varios reconocimientos, que esperamos todos se vean multiplicados en un futuro próximo más allá de las fronteras del país.

El primero de ellos es Francisco Santacruz Lasso, quien experimenta continuamente con los elementos fotográficos, tipográficos y cromáticos para generar ambientes cercanos al movimiento postmoderno del diseño, buscando continuamente la simplicidad en la propuesta visual, aun cuando “simplicidad” en el diseño contemporáneo no se entiende como lo entendía el estilo internacional de los años 60 con la austeridad formal, por el contrario, en Santacruz la riqueza del cartel procura un recorrido amplio por el plano a través del juego de los elementos visuales mencionados. Los recursos por los cuales transitan sus imágenes, hacen que la conexión entre imagen y texto se desarrolle en un tono irónico que se funda en la confianza con el cliente y el público, al cual dirige su trabajo en los escenarios musicales por los cuales este diseñador se mueve con facilidad. Aparecen en sus carteles calificativos como: “las sesiones gozonas”, “el reventon”, “las rolas más cañeras de la electrónica”, “gozaremos como campeches, sabroso, no joda!!!”, entre otros calificativos, que rescatan el “sabor” del momento y el lenguaje juvenil. De la misma forma sus carteles propician la aparición de imágenes - collage, sugerentes en diferentes apropiaciones cromáticas y de textura, que van desde las manchas, los elementos vectorizados, los altos contrastes y la fotografía sin reparo de condición para sugerir un tipo de eclecticismo visual, conectado por un flexible hilo de sentido que genera diferentes recorridos en la imagen. En un cartel para Dj Botina es posible vincular personajes como Astroboy, R2 de la Guerra de las Galaxias, con un Globo que dice “que rico”, y una mano robotizada con la expresión “V de victoria”. Los imaginarios juveniles se hacen presentes para motivar el evento y transmitir el ambiente mucho antes de que éste ocurra. El cartel pasa a ser evento y experiencia que complementa al objeto referenciado, más allá de anunciar, invita a la complicidad con el espectáculo. Para Santacruz, experimentar con tendencias es una labor diaria que se fortalece

con su cualidad de internauta, la que le permite estar en la cresta de la ola de la actualidad, y así mismo, recurrir a internet para documentar, recrear y difundir. Ser diseñador como lo propone Santacruz, implica dejarse permeable por el momento, el contexto y la actualidad, servir a modo de arqueólogo de objetos de la actualidad. La relación con la ciudad es más compleja que la de la simple decoración de las calles, en tanto comentario desprendido por el público en lo que ahora se llaman “tribus urbanas”.

El segundo cartelista a tratar es José Fernando Yela, quien ha recibido una buena cantidad de reconocimientos locales y nacionales. Los proyectos de Yela parten de la ilustración como mecanismos de conexión con el público, recurre a la creación de personajes para condensar el sentido del mensaje. Los personajes de Yela aparecen como ilustraciones de fantasía en un teatro imaginario, donde la pose y el vestuario definen la intención comunicativa. Estos personajes son fenómenos del circo de la urbe andina, que más allá de apelar a lo desconocido o irreal, suponen una cercanía una familiaridad, en otras palabras, Yela descubre los imaginarios andinos, de carnaval y precolombinos, enterrados en el inconsciente colectivo de la ciudad. Cada cartel de Yela anuncia además del evento la aparición de un “espanto” en la familia de monstruos cotidianos. No en vano, Yela adopta la construcción de un canon específico para sus personajes y recurre a la textura y transparencia en los vestuarios y escenarios, en función de identificar lo local. Por otra parte la expresión amigable de todos los personajes, da la oportunidad al público de propiciar, una cercanía con el cartel, identificándose con significados, que van desde el caos hasta la armonía, el propio Yela lo afirma con la frase: “pienso en darme gusto a mi, porque el mundo interno se valida en el mundo comunitario”. El cartel de Yela ha adquirido un alto posicionamiento en cuanto a eventos culturales se refiere, ha generado casi una marca, una firma para la ciudad en términos de su presentación, acompañado de otros diseñadores como Luis Ponce con el complemento fotográfico, Diana Moreno desde el video y otros grandes ilustradores, ellos ofrecen un amplio catálogo de posibilidades de imagen desde su oficina Cinco Diseño. En entrevista con Yela manifiesta que a través de la sensibilidad se educa visualmente a la ciudad. Sin embargo, creo que es un proceso de retroalimentación continua entre la ciudad y el cartelista, quien por su parte toma los elementos del imaginario colectivo para darles vida en nuevos monstruos que harán parte de la ciudad. El cartel de Yela es directo, amigable, ilusorio, invita al espectador a centrarse en el gesto y el mensaje.

La triada se completa con Jhon Fredy Cortés, tal vez el más activo en el ámbito específico del cartel. Su vínculo constante con la Universidad de Nariño generó que sus imágenes sean parte del paisaje universitario actual. El cartel de Cortés se fundamenta también en el personaje, pero a diferencia de Yela, el cartel de Cortés parte de la simbiosis visual para otorgar valor a todos los elementos gráficos, en un beneficio mutuo que equilibra el mensaje y fortalece la conexión con el público. Las propuestas de Cortés inquietan, descubren y generan acontecimiento como inmigrantes a una nueva ciudad, como lo expresa él mismo: “mis carteles los concibo como transeúntes y habitantes de la ciudad que a la vez adquieran la apariencia de un extranjero, un

usurpador". Para Cortés la construcción de personajes - metáfora, es necesaria en virtud de la necesidad de "tocar" a la gente, pues son ellos mismos seres libres que se encuentran en el marco del cartel temporalmente, para brindarnos alegría y cumplir con su misión de "telegrafista", como lo expresaba Casandre, estos personajes se irán después a continuar con sus existencias en el mundo de las imágenes de la ciudad. En Cortés los recursos gráficos varían, se transforman en paletas casi infinitas de posibilidades para la representación, a modo de equipos virtuales de fútbol con las estrellas del momento, el trabajo del diseñador pasa a ser el de director del equipo ideal y en escuchar a los integrantes de su vasto grupo. Cortés demuestra en su ejercicio como cartelista, que las responsabilidades de la imagen comprometen más al entorno que al autor, y su valor se centra en la poética de las paredes a través de la imaginación o la obsesión por la imagen. Ahora bien, es importante reconocer los mecanismos de figuración de Cortés, quien señala que a través de un cierto automatismo psíquico da vida a sus personajes, como si estos tuvieran una existencia previa y fuera responsabilidad del autor solamente descubrirlo "espontáneamente" en el papel, cabe señalar que el trabajo a mano y las herramientas tradicionales hacen parte del repertorio del autor, quien creó como Picasso que "la línea se ejecuta de adentro hacia afuera".

Los carteles de estos tres diseñadores, son vecinos de esta ciudad y no es difícil encontrar más de dos de sus trabajos en las paredes de San Juan de Pasto, aun cuando su fecha de expiración haya vencido hace mucho, eso sí, bien protegidos en carteleras con candado, pues aquellos que no se les ha procurado seguridad yacen en cuartos y apartamentos de toda la ciudad como trofeos de algún casual ladrón de imágenes.

Bien, el sentido del circo vuelve al cartel y la vitalidad de la ciudad se encuentra presente en estos tres autores, que con un toque especial propio de los artesanos regionales creen firmemente que sus propuestas tienen alguna validez en la sociedad actual plétórica de mensajes comerciales y anuncios web. En los tres casos, la imagen rememora el estado de carnaval en un escenario de añoranza comunicacional, trascendencia cultural y apropiación estética. Por otra parte y en charla con los autores, encontré que los tres reconocen como uno de sus referentes locales al señor Alonso Santander, diseñador autodidacta quien en los años ochenta y noventa, creó la imagen de marca de varias de las empresas importantes de la ciudad, este vínculo con Santander no es evidente a nivel de imagen, pero sí de actitud en la medida que el carácter del pastuso, aun cuando ninguno de los tres es de origen pastuso, tiende a la invención, la obstinación con los propósitos trazados y a la valoración de lo regional, lo propio. Así mismo los tres cartelistas se reconocen entre sí como compañeros, amigos y colegas con capacidades excepcionales.

Para terminar, cabe decir que Pasto se representa en la imagen de sus cartelistas, mostrando los imaginarios de ciudad en la constante hospitalidad de sus carteles, en el colorido de sus aplicaciones, en la recursividad tipográfica y la fluidez de sus personajes. La fascinación por lo andino y la riqueza cultural de Pasto es representada una y otra vez, y cada vez en el trabajo de estos tres importantes diseñadores de la ciudad.

BIBLIOGRAFIA

- Barnicoat, John. Los carteles, su historia y su lenguaje. Ed Gustavo Gili, Barcelona, 2000.
- Bestle, Russell y Noble, Ian. Nuevo diseño de carteles. Ed Gustavo Gili, Barcelona, 2003.
- Chaparro S, Fredy. La investigación en diseño gráfico, propuestas y aproximaciones, Ed Universidad Nacional, Bogotá, 2006.
- Consuegra Uribe, David. Bernhard, diseño y tipografía. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, 2005.
- Dormer, Peter. El diseño desde 1945. Ed Destino, Barcelona, 1993.
- Duque, Carlos. Catálogo 2º Salón Op Gráfica. Museo de Arte Moderno, Bogotá, 1988.
- Granados, Marta. Marta Granados, un mundo gráfico. Ed Op gráfica, Bogotá, 1991.
- Kunst, Pablo. Pablo Kunst, el cartel y sus miradas, Ed Acquatint, Rosario, Argentina; 2006.
- Le Coultre, Martijn F y Purvis, Alston W. Un siglo de carteles. Ed Gustavo Gili, Barcelona, 2003.
- Mariño, Teresa. El cartel al servicio del espectáculo. Ed Museo de Museos Teatro Colsubsidio, Bogotá, 1987.
- Moles, Abrham y Costa, Joan. Publicidad y Diseño. Ed Infinito, Buenos Aires, 1999.
- Mosquera Malagón, Mariana. El cartel cultural en los años noventa, en muros y cristales de Bogotá, en Arte en los noventa: diseño gráfico, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, 2004.

AUTOR

Hugo Alonso Plazas, Bogota 1976, Diseñador Gráfico de la Universidad Nacional de Colombia, Especialista en Gerencia de Diseño de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Docente universitario hace 7 años en las cátedras de diseño tipográfico, diseño editorial e imagen corporativa. Ha trabajado para la Universidad Nacional de Colombia, Universidad del Cauca y Universidad de Nariño. Profesionalmente ha trabajado con varias firmas como diseñador y consultor independiente. Director Departamento de Diseño de la Universidad de Nariño 2005 - 2009. Ponente y articulista para varios eventos y revistas del país sobre temas de diseño gráfico.