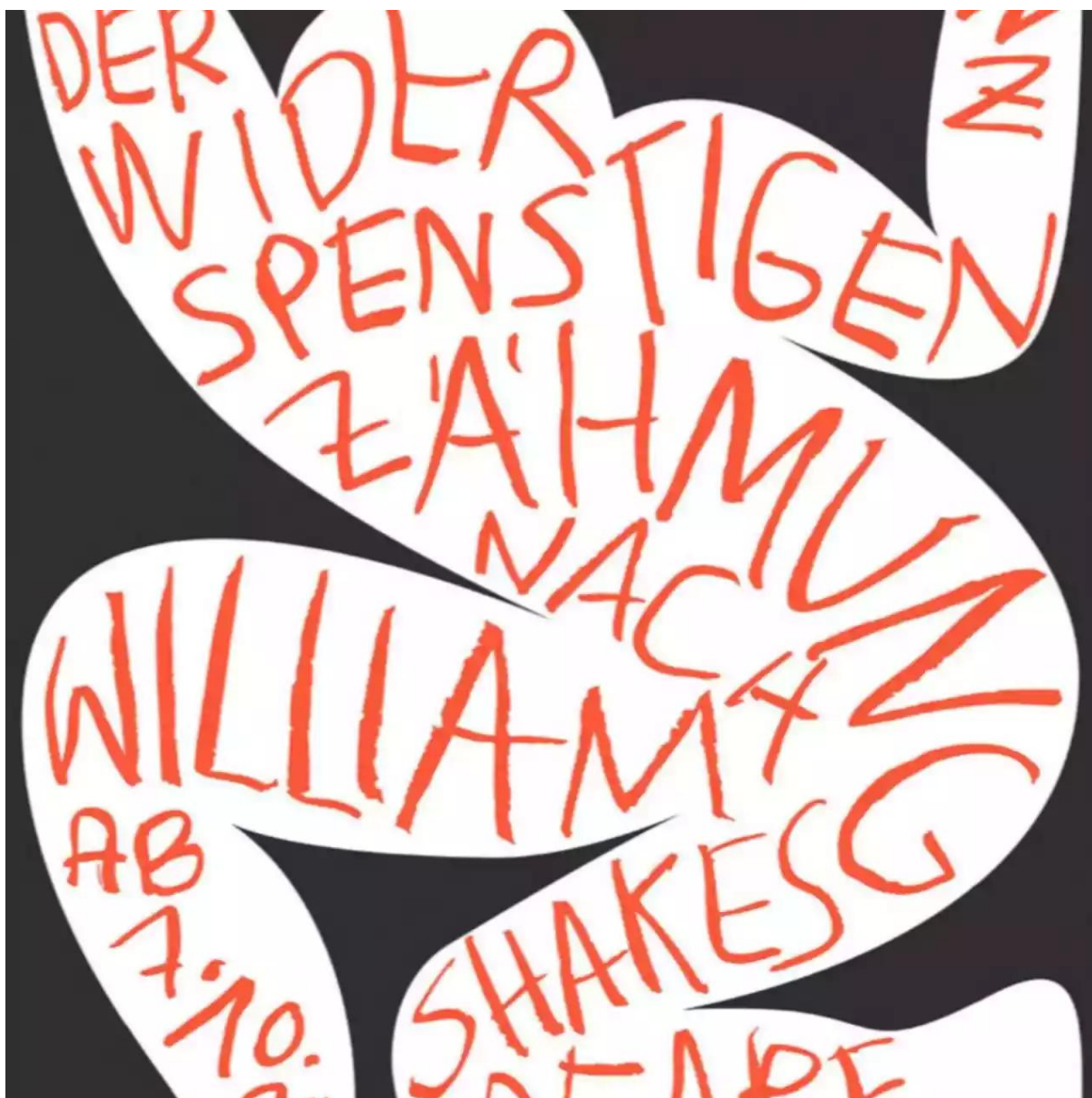


# Endogamia y romanticismo en las bienales del cartel

---

Por Juan Barragán

Una perspectiva crítica al circuito del cartelismo internacional en el contexto de los nuevos medios.



Primer premio de la 17 Bienal Internacional del Cartel, México

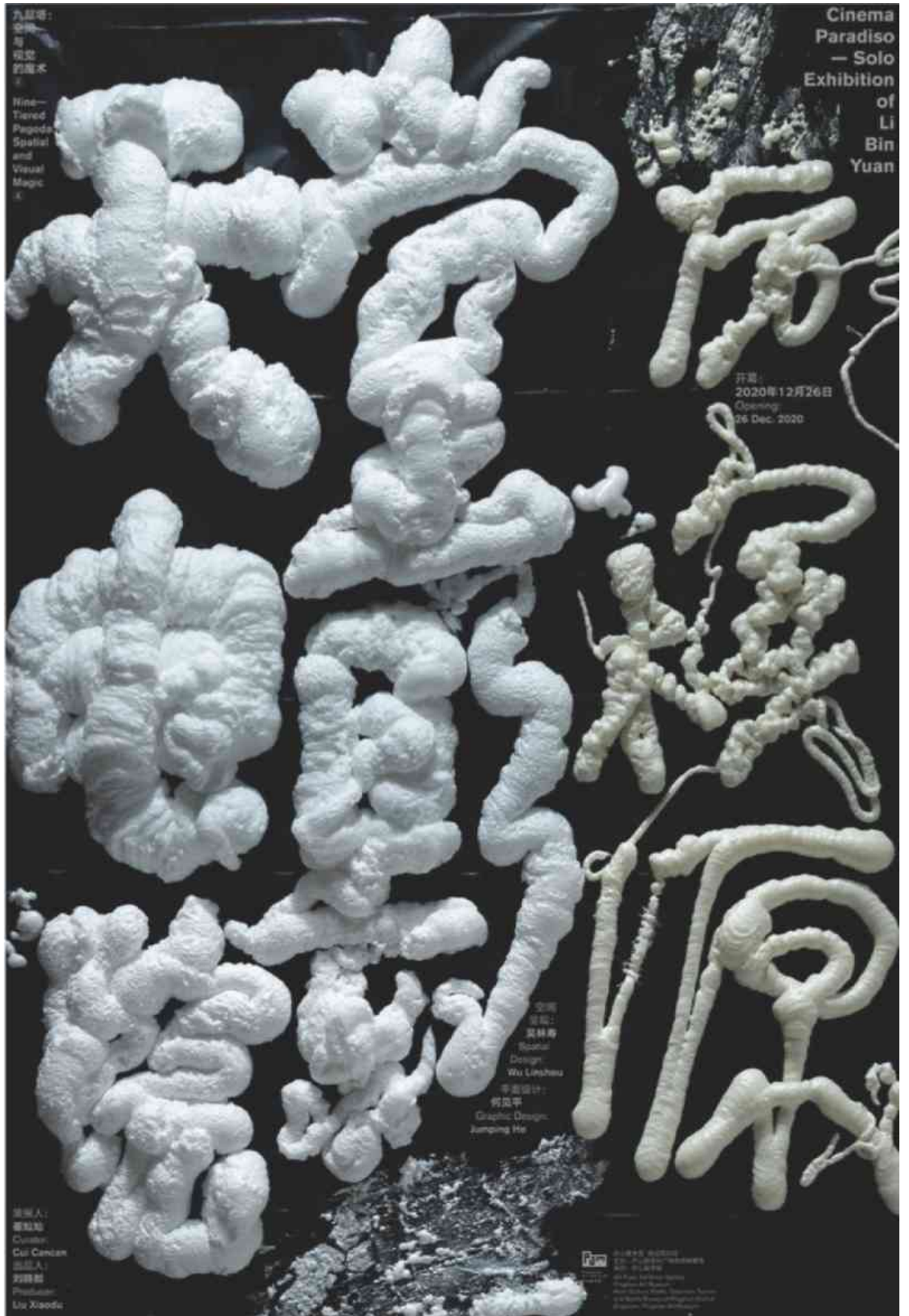
A pesar de mi resistencia a participar en convocatorias de cartelismo y concursos de este tipo,

hace poco tomé parte en uno a favor de la defensa ambiental de un gran bosque tropical por el que tengo un gran apego afectivo. Luego de participar, mi criterio negativo respecto al circuito del póster en la actualidad se consolidó. Como casi todas las bienales del cartel, esta solicitaba un diseño digital en un formato vertical de 70 x 100 cm. Quedé decepcionado al enterarme luego de que la muestra sería virtual y que los carteles no serían impresos (ni siquiera los mejores). Como esta he visto decenas de convocatorias en las que no hay más requisito que enviar el arte digital para participar en distintas categorías. No se requiere que el afiche haya sido comandado por un cliente, ni reproducido en papel, ni circulado masivamente; condiciones que hace décadas eran consideradas *sine qua non*. Recuerdo que para participar en los hermosos y contundentes libros de la casas editoriales Graphis o Print era indispensable comprobar su existencia en un mundo no virtual.

Recientemente fui invitado a reflexionar sobre como ha evolucionado el cartel desde hace 40 años, en el contexto de la Ecuador Poster Bienal, dada mi perspectiva de diseñador gráfico «viejenial», para comparar cómo se desarrolla una bienal de posters en la actualidad vs. una de hace décadas; y contrastar la diferencia, grande por cierto, de como se ejecuta una buena pieza de comunicación visual en la actualidad. Dicho esto, hay que recordar que la razón de ser de un cartel es comunicar, y no fungir de arte. Tiene, o tenía, una función muy específica en la sociedad, era masivo y no elitista.

Han pasado más de 35 años desde que diseñé mis primeros afiches de gran tiraje. Fueron pegados por todas partes, a manera de convocatorias para eventos y temas sociales. De ser hechos a mano y con mecanismos analógicos de fotomecánica para ser reproducidos en offset industrialmente y en grandes cantidades, pasaron a imprimirse hoy con tecnologías digitales y tirajes cortos –con la revolución del software de Adobe de por medio–, con no más de 30 copias de cada uno, exagerando.

La esencia del poster se ha perdido, pues lo que se puede ver en las bienales actuales es el resultado de un ejercicio endogámico, autocomplaciente, que no circula más allá de un puñado de entusiastas, los pocos que logran descifrar los códigos de una jerga iconográfica sólo apta para adeptos a una cultura visual elevada. Es común que hasta para una persona extremadamente entrenada sea difícil reconocer imágenes que son un misterio por el nivel de abstracción/estilización/sofisticación de los elementos gráficos que se observan, con pocas excepciones. El resultado es que el afiche está pasando a ser nada más que una pieza coleccionable o decorativa, que no dejará de existir de una manera romántica, a diferencia del libro, que sigue allí por comodidad y conveniencia, a pesar de la irrupción de sus versiones virtuales. El grueso de este quehacer se mudó de barrio y los lenguajes evolucionaron radicalmente. El nivel de expresión de la mayoría de estos festivales es excelso, pero dados los lenguajes rebuscados que se despliegan, desgraciadamente solo logran ser «léidos» o comprendidos por el escaso público que asiste. Acabo de colaborar con mi hermana juzgando la pre-selección de unos 600 carteles de la Bienal de México; y sí, el nivel es muy bueno, pero el lenguaje es generalmente afectado, enfocado no en el gran público sino en la misma argolla. Pegar estos posters en la calle sería como escuchar a Wagner en una radio popular.



Segundo premio de la 17 Bienal Internacional del Cartel, México.

Paralelamente, existe otro sustrato, enorme, en el que hoy se exhiben piezas gráficas, y

aunque de ninguna manera los retruécanos gráficos se equiparan a los de las bienales, su circulación es exponencialmente superior. Me refiero a los memes. Hoy, cualquier joven medianamente calificado en el uso de apps o filtros de redes sociales, celulares o software gráfico, puede lograr piezas que se viralizan en pocas horas. Pero claro, el lenguaje depende muchísimo más del humor, del sarcasmo y la ironía, y los mensajes obedecen mucho más a la palabra que a la imagen, que casi siempre solo es una referencia pirateada para contextualizar el asunto. Estos mensajes se reproducen a gran velocidad, siendo el factor coyuntural indispensable, el medio, las redes sociales: Instagram, Facebook, etc. Entran en juego, aunque no siempre, factores como la animación, los cortos de video, el audio, y la interactividad.

Hay un paralelismo con la fotografía, que antes requería, aparte de una sensibilidad especial, un *know how* técnico y un medio de comunicación muy específico para poder llegar al gran público. Hoy, con un teléfono y las RRSS, las posibilidades crecieron brutalmente. Cualquiera puede hacer una foto que se vuelve viral en cuestión de horas, con millones de reproducciones, y que pasará al olvido en menos de un par de días. Pero pongo en duda que tengan éxito o lleguen a publicarse unos libros del estilo «Lo mejor de la fotografía en Instagram de 2022».



Corazón Guerrero: carteles tipográficos para la promoción de conciertos populares en Perú, Ecuador y Colombia.

Actualmente en las calles del mundo, todavía se ven afiches sobre muros. En nuestro contexto lo que reina son carteles estilo Corazón Serrano, del norte del Perú, Colombia y

Ecuador, que manifiestan un alarde de tipografía popular con tintas fluorescentes, pegados en sitios de mucho tránsito. O los diseños son horizontales: las vallas publicitarias de las autopistas y los que van sobre el transporte urbano. Cabe aclarar que su lenguaje y contenido es casi siempre banal y muy sencillo. Otros ejemplos: medios como el estencil, como cuando EnchufeTv (un canal ecuatoriano de comedia que es viral en el mundo hispano) se lanzó a Youtube, lo hizo plagando su logotipo estampado por todas partes, en postes de luz especialmente, generando una tremenda expectativa, y dando en el blanco con la intención del mensaje. Hoy mi ciudad está repleta de un afiche de Helado Negro, un cantante *crossover* que se presentó esta semana, pero no pasa de ser una foto del personaje con un efecto de colorización en Photoshop; no se entiende de que va el evento sin buscar información en internet. Y paralelamente, *Bad Bunny* no requiere cartel alguno para llenar hasta la bandera los estadios de las ciudades que visita.



Helado Negro: concierto en Quito hace dos meses.

Entonces la pregunta sería, ¿qué hacer para sincerar el espíritu original del poster y la producción que se exhibe en el circuito de festivales y bienales? ¿Sería necesario acercar los lenguajes al gran público, o ese factor cambiaría solo una vez que se cambien los requisitos para inscribir una pieza? ¿Se debería insistir con los nombres afiche, poster o cartel, o habría que encontrar algo más certero, relativo a la calidad interactiva y efímera de un *posteo* gráfico

en medios virtuales? Son preguntas retóricas; creo que a mi generación, que aun puja por estar presente en el mundo de la comunicación visual, inclusive adaptándose a los nuevos medios, no es la llamada a contestar. La energía y calidad que se ve en estos eventos está allí. Solo creo que debe encontrar otros canales.

Publicado el 07/01/2023

---

The logo for FOROALFA is a yellow speech bubble with the word "FOROALFA" written inside in bold, black, uppercase letters. The "O" in "FORO" is red, and the "A" in "ALFA" is red. The speech bubble has a small tail pointing downwards and to the left.

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/endogamia-y-romanticismo-en-las-bienales-del-cartel>

