

El arte de la ilustración en el afiche cultural

Felipe Cortázar

Docente de la Especialidad de Diseño Gráfico PUCP

Durante la práctica profesional, he tenido la oportunidad de diseñar una serie de afiches de publicidad cultural, en los cuales existe una actitud de apertura y de libertad en el acto creativo, no restringido por normas sino visto como un acto de expresión más vinculado al arte, sobre todo con el arte en la postmodernidad. Es por ello que es de mi especial interés el tema del afiche cultural porque me proporciona la oportunidad de explorar creativamente, sin tener que hacer una representación traductiva del tema y obra que esté promocionándose.

El afiche es aún una poderosa herramienta para comunicar el mensaje del cliente o evento a difundir, así como medio de expresión personal, cuyos objetivos de comu-

nicación deben cumplirse en los contados segundos en que deben captar la atención del público. Este breve instante otorga una excelente oportunidad de expresión para trabajar con la imaginación misma y crear una pieza con entidad propia que emocione al público y lo invite a ver la obra o evento publicitado.

La ilustración aplicada en estos afiches presenta una propuesta sustentada en el poder de los signos, con una estética propia en la que se toma en cuenta el vínculo entre el producto cultural y el público enfatizando las relaciones entre las estéticas artísticas y el diseño gráfico.

Es así que en la estética de estas propuestas, se puede notar entre

las características más saltantes que las identifican la utilización de un lenguaje realista, la utilización del fotomontaje así como las influencias de corrientes estéticas que forman parte de mi propuesta, como el surrealismo, el simbolismo, el minimalismo, etc. Se busca la identidad en el lenguaje; es lo que permite decir más cosas de las que se ven, mediante la utilización

de símbolos como la escalera, para significar ascensión en lo material y espiritual, nubes, puertas, etc.

Es importante anotar el contexto actual de un mundo globalizado, que nos expone cada día a una infinidad de mensajes. Cada uno de ellos pone en movimiento una lectura e interpretación diferente. Es decir, son discursos abiertos. Es

Afiches para el Sexto y Octavo Encuentro Latinoamericano de Cine Festival ElCine Lima, 2002 y 2004





Afiches para obras de teatro

este tipo de discurso el que me interesa de manera primordial para la creación de afiches culturales.

Es así que el estudio de la identidad cultural dentro de una cultura posmoderna, que se mueve en todas las direcciones, construida en base a muchos fragmentos de otras, es un tema importante, así como observar cómo las industrias culturales –la massmedia- construyen una nueva conciencia del mundo en la que la relación entre el postmodernismo y la globalización ha generado una cultura que es muy sensible a las ficciones.

En el proceso creativo utilizado en la creación de los afiches se presenta la convergencia de diversas disciplinas, desde la utilización

de técnicas publicitarias como el brief para la recolección de ideas y necesidades provenientes del cliente, al proceso de asociación de conceptos para la realización de los bocetos, hasta las técnicas de producción del trabajo final, como es la utilización de fotomontajes, el uso de la ilustración digital, la realización de maquetas, etc.

La publicidad cultural

La publicidad es una herramienta promocional que puede ser utilizada en varios niveles del esquema Mensaje-Público-Acción. El diseño de sus mensajes responde a una estrategia de comunicación que tiene varias funciones o modos de actuar, como la difusión, la representación y la expresión

de identidad, que tiene mucha relación con la cultura, la identidad cultural y la asignación de una identidad propia al lenguaje que se utiliza en el mensaje.

Dentro de la publicidad cultural podemos diferenciar aquella que es institucional, donde se promociona una entidad cultural desde un enfoque corporativo, de la que comprende la publicidad de eventos culturales (cine, teatro, etc).

Estos dos campos presentan diferencias tanto en mensaje como en la estética de la publicidad cultural, siendo el campo de la promoción de eventos culturales el que favorece la utilización del discurso abierto que caracteriza esta propuesta. ■

Afiche para Diseño en Escena, exposición de afiches culturales de Felipe Cortázar

