



**Tesis en opción al grado de Master en Gestión del Diseño**

**Título: Aproximación a la producción joven  
de carteles en Cuba a partir de los 90.  
Diálogo entre el diseño de comunicación visual  
y la sociedad cubana.**

**Autora: Lic. Flor de Lis López Hernández  
Tutor: MsC. Ernesto Niebla Chalita**

**La Habana, Abril del 2008**



## **Dedicatoria**

**Al Instituto Superior de Diseño y a sus estudiantes.**

**A mi esposo Lázaro y mi hijo Ernesto.**



## **Agradecimientos**

En primer lugar al Instituto Superior de Diseño que me ha dado esta oportunidad.

A todos los estudiantes del ISDI y diseñadores que tuvieron la gentileza de proporcionarme sus carteles y sus valiosas opiniones para realizar esta investigación.

Al Dr. Juan Emilio Martínez por el empujón inicial y por su apoyo, tan necesario para que este proyecto realmente echara a andar.

A la Dra. Lázara Menéndez, al MsC. René Roca y MsC. Alicia Puñales por sus oportunas sugerencias cuando más las necesitaba.

A Claudio Sotolongo por su solidaridad de principio a fin.

A Adriana García y Mayra Martell por su apoyo en lo que hiciera falta.

A mis queridas amigas Ana María, Elisa y Ada, que siempre confiaron en mí.



## Resumen

En la historia gráfica de Cuba, el cartel, tiene una rica tradición. Sobre todo en la segunda mitad del siglo XX este medio de comunicación visual definió una manera de hacer que lo distinguió nacional e internacionalmente. Este trabajo pretende un acercamiento al cartel cubano realizado por nuevas generaciones de diseñadores a partir de la década de los 90 y hasta la actualidad.

El aporte de este estudio está encaminado a dar luz sobre la producción más joven de cartel, sus principales problemáticas, quienes y desde que contexto la realizan, el impacto social que tienen, rasgos que la caracterizan y el análisis de algunos canales que favorecen el desarrollo y gestión del cartel en la actualidad, entre otros.

Como material imprescindible para la investigación se ha recopilado en formato digital una muestra de más de 300 carteles que podrá servir de base para elaborar un banco de datos sobre el tema, resultando un material de consulta para estudiantes, profesores e investigadores.

El diseño que utilizamos para la investigación que es de tipo cualitativa y descriptiva, así como los

métodos y procedimientos que se emplearon para arribar a los resultados. La observación estructurada del repertorio de carteles a nuestro alcance y las entrevistas a diseñadores y otros expertos, resultaron una fuente de inestimable valor para la obtención de los datos necesarios.

En el marco teórico se abordaron las posiciones sobre comunicación visual y el cartel de reconocidos conocedores del tema, además de hacer referencia a los estudios sobre cartel cubano hechos por prestigiosos autores del patio y que sirven de antecedente al presente trabajo.

Como resultados se describen, analizan y valoran elementos que a nuestro juicio marcan a la producción de carteles que son objeto de este estudio, teniendo en cuenta el contexto en que se ha desarrollado.

Las conclusiones resumen los principales rasgos que caracterizan a la producción de carteles hechos por jóvenes a partir de los 90, mientras que las recomendaciones sugieren un grupo de acciones que pueden contribuir al conocimiento, desarrollo y promoción del mismo.



# Índice

I	Introducción	
	1.1 Una presentación necesaria	13
	1.2 Diseño de investigación	14
II	Desarrollo	
	2.1 Diseño de comunicación visual, definiciones y reflexiones	19
	2.1.2 Apreciaciones acerca del cartel	21
	2.1.3 El cartel como soporte de comunicación, acercamiento a su génesis y evolución	22
	2.2 Cuba y el cartel	26
	2.2.1 Perspectivas de diferentes autores	26
	2.2.2 El cartel cubano: antecedentes y otros medios de comunicación visual	27
	2.2.3 El cartel en la seudorrepública	30
	2.2.4 El cartel y la Revolución	32
	2.3 El escenario cubano de los 90 y sus efectos en el cartel. Rasgos que caracterizan al cartel	37
	2.3.1 Algunos canales de gestión y promoción del cartel en la actualidad	41
	2.3.1.2 El Instituto Superior de Diseño y el cartel	42
	2.3.1.3 Instituciones culturales	52
	2.3.1.4 Los concursos y exposiciones de carteles	56
	2.3.1.5 Los eventos	64
	2.3.1.6 Las campañas	69
III	Conclusiones	75
IV	Recomendaciones	79
V	Bibliografía	83
VI	Anexos	89



## I. Introducción



## I Introducción

### 1.1 Una presentación necesaria.

*«Es indudable que nuestro cartel tiene características nacionales determinadas por las condiciones en que hemos hecho historia desde el triunfo de la Revolución...»*

Alfredo Rostgaard<sup>1</sup>

Cuando se habla de la cultura visual cubana y de nuestra historia gráfica en particular, no puede dejar de mencionarse una manifestación que hizo escuela en nuestro país por su calidad, compromiso social y el sello identitario que logró. Nos referimos al cartel cubano contemporáneo y tal es así que el mismo es codiciado por coleccionistas y estudiosos del tema en el mundo, referido en libros clásicos de Historia del Diseño y en múltiples materiales digitales y audiovisuales.

El período comprendido entre las décadas del 60 y 70 del pasado siglo es conocido como la Época de Oro del cartel cubano. Un decenio después este legado estuvo sumido en la inercia y el referente más fuerte continuó siendo el de la época precedente. Hoy, queremos creer que otro escenario se vislumbra para este medio de comunicación que pasó por derecho a formar parte insoslayable de la cultura visual cubana.

Hay abundante información y estudios sobre las décadas del 60, 70 y aún sobre los 80. No así sobre el período que comienza a partir de 1990, donde prácticamente existe un vacío de información. Esta investigación responde a la necesidad de estudiar algunas problemáticas que atañen al cartel cubano producido por jóvenes a partir de los 90. Por la cercanía en el tiempo este período ha sido poco abordado por los investigadores, constituyendo un material prácticamente inédito para trabajar, por otro lado permite recoger los hechos y vivencias antes de que el tiempo comience a borrarlas de la memoria.

El resultado de esta investigación aportará elementos nuevos, datos y valoraciones sobre la historia más reciente del cartel en nuestro país,

con un enfoque desde el diseño de comunicación visual. Estudiar este segmento de la producción joven y trabajar en la recopilación de nuestra memoria gráfica, con información de primera mano (la de sus principales protagonistas) contribuirá a ofrecer un material que amplíe el saber en este campo, lo que puede resultar útil para estudiantes y profesores de diseño, así como para estudiosos del cartel en Cuba.

Estudiar procesos en pleno movimiento resulta complejo, porque no es posible apreciar tendencias, aproximarse al cartel cubano hecho por jóvenes en el período que va de 1990 a la actualidad es un riesgo que se correrá, por ser este un fenómeno tan reciente, vivo, cambiante, donde aún las pautas no están asentadas. Intentar indagar en las causales que han movido el diseño en este período, comenzando a compilar y a evaluar sus resultados.

La fuerte depresión económica de los 90 en Cuba generó un contexto hostil a todas las producciones materiales y espirituales, la creatividad del cubano entonces se puso a prueba. En la gráfica de este período, específicamente en el cartel, lo anterior se evidencia con una producción que si bien es muy limitada en cantidad, es abundante en creatividad, llamando la atención de entendidos y seguidores del tema.

Otro aspecto que no se puede soslayar es el hecho de que precisamente en este período ven la luz las primeras graduaciones del Instituto Superior de Diseño Industrial (hoy Instituto Superior de Diseño). Estos jóvenes llenos de ímpetu, con nuevas herramientas y formación académica, intentando hacer la gráfica a su manera, han ido creando una

<sup>1</sup> Entrevista ofrecida a Marina Rodríguez para su libro *El cartel cubano. Conversando con Rostgaard*, Editora Política, 1999

nueva visualidad que hay que tener en cuenta. Ser profesora de este centro universitario por más de veinte años, me ha permitido un acercamiento a esta problemática desde la formación misma del diseñador.

Se abordará el tema desde una óptica que tenga en cuenta el contexto y la época en que se desarrolla esta producción cartelística. El estudio se realizará privilegiando problemáticas y canales de gestión del cartel, aunque será necesario analizar obras para fundamentar y ejemplificar.

En el análisis, el cartel será considerado como un medio de comunicación visual, cuyo objetivo es transmitir un mensaje a un destinatario, pero también como producto cultural que puede enriquecer la cotidianidad y en ocasiones trascender su objetivo meta deviniendo en pieza de colección.

En la realización de este trabajo es fundamental el estudio y análisis de carteles hechos por las jóvenes generaciones. El repertorio utilizado se circunscribe a la Ciudad de la Habana, que es donde mayormente se producen y donde realmente teníamos las posibilidades de acceder. De este conjunto que nos permite construir nuestro discurso se ha tenido en cuenta tanto carteles de profesionales como de estudiantes, impresos o no. Es sintomático que la gran mayoría de la producción de carteles de este período corresponda a estudiantes o graduados del Instituto Superior de Diseño.

Para acercarnos a este conocimiento además de trabajar con los carteles como unidad de análisis, consultamos los criterios de diseñadores y especialistas, así como intercambiamos sistemáticamente con profesores y estudiantes de la carrera de Comunicación Visual del ISDI.

Estamos seguros que este es solo el comienzo, pues tanto el cartel joven como los estudios que se le dediquen, llegarán a estar a la altura y el reconocimiento social que otrora tuviera nuestro cartel cubano.

Este trabajo pretende sentar un modesto precedente a partir del cual generar futuras investiga-

ciones o monografías tendientes a esclarecer más el desarrollo de esta actividad proyectual en nuestro país. Una aproximación en detalle al período que nos ocupa exigirá nuevas investigaciones que aborden otras áreas de la comunicación visual con gran proyección en los últimos tiempos, como el diseño de identidad, la señalética, el diseño de softwares y páginas web.

## 1.2 Diseño de investigación

Problema de investigación.

Esta investigación responde a la necesidad de estudiar el estado del cartel cubano producido por jóvenes diseñadores a partir de 1990. Por la cercanía en el tiempo de este período aún no ha sido suficientemente abordado por los investigadores, constituyendo un material prácticamente inédito.

Preguntas problemáticas.

¿Quiénes, donde y bajo que motivaciones produjeron el cartel en Ciudad de la Habana en la década del 90? ¿Cómo influyó el escenario de los 90 en Cuba en los derroteros que tomó el cartel hecho por jóvenes? ¿Qué vías o canales han propiciado o gestionado el desarrollo y promoción del cartel en Cuba a partir de 1990? ¿Qué rasgos caracterizan la producción cartelística cubana hecha por jóvenes en Ciudad de la Habana a partir de 1990?

Objetivos

General

- Estudiar la producción de carteles hechos por jóvenes diseñadores cubanos a partir de los 90 en Ciudad de la Habana.

Específicos

- Identificar las principales problemáticas que atañen al cartel como producto de comunicación en la producción hecha por jóvenes a partir de 1990 en Ciudad de la Habana.
- Analizar cómo el contexto de los 90 en Cuba influyó de manera particular en la producción cartelística hecha por jóvenes en Ciudad de la Habana.
- Estudiar algunos de los canales que han favorecido la gestión y promoción del cartel realizado por jóvenes desde la década del 90.

• Valorar un repertorio de carteles realizados por jóvenes diseñadores en Ciudad de la Habana a partir de 1990.

cursos expresivos y de comunicación muy contemporáneos, así como el manejo de las herramientas informáticas.

#### Hipótesis

La producción cartelística de los jóvenes diseñadores en Ciudad de la Habana a partir de los 90 está condicionada por el difícil contexto socio económico del Período Especial en Cuba, la existencia de una fuerte tradición cartelística en nuestro país, las promociones de diseñadores graduados del ISDI, el dominio por estos profesionales de re-

Diferentes canales han contribuido al desarrollo y promoción de carteles realizados por jóvenes diseñadores cubanos en Ciudad de la Habana a partir de 1990. Dicha producción es portadora de rasgos distintivos y de una nueva visualidad, lo que hace necesario tenerla en cuenta a la hora de estudiar la historia gráfica más reciente de nuestro país.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores
<i>Cartel</i>	<i>Imagen fija acompañada de un texto que excede rara vez las veinte palabras y esgrime un único argumento, además está hecho para ser pegado y expuesto a la vista del transeúnte. (Abraham Moles)</i>	<i>Soporte plano de comunicación visual y reproducción múltiple, cuyo objetivo es transmitir un mensaje, compulsando a la acción o la reflexión. Por lo general está conformado por imagen y texto, aunque también puede tener solo uno de estos dos elementos. Su eficiencia comunicacional guarda relación directa con la eficacia de sus valores estético-comunicativos.</i>	Factores: socioeconómicos históricos y culturales tecnológicos académicos Recursos: formales conceptuales
<i>Producción cartelística joven</i>		<i>Referida a los carteles realizados a partir de la década de los 90, por jóvenes diseñadores, se incluyen estudiantes y graduados del ISDI, así como diseñadores no egresados del ISDI.</i>	Temáticas Valores estéticos comunicativos Concursos y exposiciones Premios Impacto social
<i>Jóvenes diseñadores</i>		<i>Los diseñadores cubanos que realizaron carteles a partir de la década del 90 y hasta la actualidad.</i>	Estudiante o egresado del ISDI Diseñador que desarrolla su labor a partir de los 90 y no es egresado del ISDI
<i>Período Especial en Cuba</i>		<i>Situación extraordinaria que se presentó en Cuba a partir de 1990 debido en lo fundamental a causas externas, caracterizada por una aguda escasez de combustible, materias primas, alimentos y otros medios, por la disminución drástica de los niveles productivos y la caída del nivel de vida de la población. Para enfrentar el mismo se hizo necesaria la adopción de un amplio conjunto de decisiones de carácter económico, político, y social con el objetivo de resistir el embate de la crisis, adaptar la economía nacional a las nuevas condiciones y reinsertarse en el escenario económico internacional, sin renunciar a los logros fundamentales de la Revolución.</i>	Limitaciones económicas Posibilidades de reproducción gráfica Búsqueda de soluciones alternativas
<i>Tradición cartelística cubana</i>		<i>A la tradición y el modo de hacer cartel en Cuba y que ha sido reconocida internacionalmente, sobre todo el período enmarcado entre las décadas del 60 y 70 del pasado siglo y que se conoce como Época de Oro del cartel cubano.</i>	Temáticas Autores Valores estético-comunicativos Impacto social

### Tipo de Investigación.

El estudio se ha realizado desde una perspectiva de análisis cualitativo, con un diseño no experimental porque nos basaremos en variables que ya existen en la realidad sin accionar sobre las mismas, sino con un enfoque retrospectivo.

Además será de tipo transeccional descriptivo pues pretende presentar un panorama del estado del cartel a partir de la década del 90, no con un sentido evolutivo, sino con análisis parciales de diferentes problemáticas.

### Métodos y procedimientos empleados.

Para el estudio de este segmento de nuestra gráfica se utilizaron fuentes primarias, pues los análisis se basaron en la observación directa del objeto de estudio y las entrevistas a protagonistas del fenómeno estudiado. También se emplearon fuentes secundarias producto de la revisión de literatura sobre el tema.

Los métodos de obtención de información han sido los siguientes:

1 Revisión bibliográfica y documental. Los contenidos se ficharon y procesaron utilizándose fundamentalmente para conformar el marco teórico de nuestro estudio y aportar elementos en los resultados obtenidos.

2 Evaluación especializada de un repertorio de carteles realizados a partir de los 90, por jóvenes. El análisis se realizó desde una perspectiva histórica cultural y desde el diseño como disciplina. Se trabajó con un criterio censal pues se revisaron y ficharon todos los carteles realizados por jóvenes

en Ciudad de la Habana, a que se pudo acceder (ya fueran impresos o en soporte digital).

A partir de estas fuentes se escogió un grupo representativo para ejemplificar en el trabajo, para los que se tuvo como criterio de selección:

- Carteles realizados en el contexto académico.
- Carteles que han promocionado eventos.
- Carteles presentados y carteles premiados en concursos.
- Carteles referidos por la literatura especializada.
- Carteles que sin estar en las anteriores categorías contienen elementos que permiten ejemplificar las argumentaciones planteadas.

Como criterio de exclusión, y por considerar que por sus características el estudio de estos pueden generar otro tipo de investigación. No se seleccionaron los carteles de:

- Promoción de productos y servicios (por lo general se sitúan en centros comerciales).
- Divulgación científica (por lo general se sitúan en consultorios médicos, policlínicos y otras áreas de salud).

3 Entrevistas estructuradas con un criterio de muestreo intencional a:

- Diseñadores de varias generaciones, para conocer su percepción del problema estudiado, además se les preguntó acerca de su obra personal y se recogió información (datos, imágenes digitales).
- Expertos en el tema, estas entrevistas tuvieron diferentes objetivos de acuerdo a nuestros intereses y las esferas de acción de estos especialistas, ya fuera la crítica, la promoción y divulgación, la investigación y la docencia.

Fuente de información	Técnicas y Métodos	Repertorio utilizado
<i>Diseñadores gráficos</i>	Entrevistas	13
<i>Otros especialistas</i>	Entrevistas	6
<i>Soportes gráficos</i>	Observación estructurada	360

## II. Desarrollo



## II- Desarrollo

### 2.1 Diseño de comunicación visual, definiciones y reflexiones.

*Diseñar es una actividad intelectual, cultural y social*

*Jorge Frascara*

Diariamente convivimos con el diseño, en nuestra casa, trabajo o lugares de descanso, es por eso que por lo general se sale del foco de nuestra atención. Tanto el diseño industrial como el de comunicación visual permiten desarrollar las actividades diarias en forma espontánea, natural. Normalmente en nuestra vida cotidiana (a menos que seamos especialistas del tema) no nos detenemos a observar la silla en que vamos a sentarnos o la disposición de las teclas del ventilador, más bien nos limitamos a usarlos y esperar de ellos que nos sirvan bien. Igual pasa con los soportes comunicacionales, es raro que la persona común se detenga a ver como están diseñados avisos, etiquetas, envases, periódicos o libros, más bien se enfrascan en el contenido que los mismos transmiten. Esto no quiere decir que las piezas de comunicación no sean capaces de darnos disfrute visual y puedan llegar a constituirse en verdaderos productos culturales por sus altos valores formales y conceptuales.

Los elementos o signos que componen las piezas de comunicación se disponen de determinada manera, en un espacio dado y con determinados criterios estéticos o de gusto, sin embargo, lo anterior no implica necesariamente un resultado de buen diseño. Para que exista realmente un criterio de diseño estos signos o elementos deberán responder al objetivo comunicativo para el que fueron creados.

El término diseño gráfico, tiene su origen en la expresión latina *Ars Graphica*, entendiéndose como el arte y la maestría de la escritura. Sobre la intervención del diseño gráfico en áreas comunes a la escritura y al arte, resulta interesante la opinión del diseñador y teórico español Enric Satué quien afirma que *esta legal y leal bigamia le ha costado, hasta hoy, la más ostensible indiferencia por parte de ambas vertientes*.<sup>1</sup>

Mientras que la Asociación Internacional de Diseñadores Gráficos, ICOGRADA, enuncia la siguiente definición acerca del tema en cuestión:

*El Diseño Gráfico es una actividad intelectual, técnica y creativa involucrada no solamente con la producción de imágenes sino con el análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales a los problemas de comunicación. La información y la comunicación son las bases de una vida independiente alrededor del mundo, ya sea en las esferas del intercambio económico, cultural o social. La tarea del diseñador gráfico es la de proveer las respuestas correctas a los problemas de comunicación visual de cualquier orden en cualquier sector de la sociedad.*<sup>2</sup>

Acerca de los temas de comunicación visual y los profesionales que se dedican a ejecutarlo han emitido sus criterios investigadores, profesores y diseñadores, entre otros. La mayoría coinciden en considerar que esta área de la producción humana contribuye al desarrollo de las relaciones entre los hombres.

Josef Müller-Brockmann, reconocido diseñador suizo y autor de textos sobre diseño asegura que *La palabra y la imagen son los puentes que unen a los seres humanos. Ellas dan soporte a la relación entre el mundo físico e intelectual y el mundo social. Ambos instrumentos de comunicación no han dejado de evolucionar, enriquecerse y diferenciarse en el transcurso de las épocas*.<sup>3</sup>

Jorge Frascara, teórico del diseño y profesor de arte y diseño en la Universidad de Alberta, Canadá, plantea que en las palabras diseño de comu-

<sup>1</sup> Satué, Enric. *El diseño gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días*, Alianza Forma, Madrid, 1990, pág. 14

<sup>2</sup> Consultada en [www.icograda.com](http://www.icograda.com)

<sup>3</sup> Muller-Brockmann, Josef. *Historia de la comunicación visual*. Gustavo Gili, Barcelona, 2001, pág 18

nicación visual están presentes los tres elementos que definen esta actividad *un método: diseño; un objetivo: comunicación; y un campo: lo visual.*<sup>4</sup> Esta definición de Frascara es muy práctica y fácil de asumir a la hora de clarificar el campo de acción del diseño de comunicación visual. Considera que el diseño es una disciplina que se encarga de la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de las personas, las cuales juegan un rol fundamental. Asegura que *Toda pieza de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico, se crea porque alguien quiere comunicar algo a alguien.*<sup>5</sup>

En esta definición aparece la comunicación como área que da razón de ser al Diseño Informacional, algo con lo que coincidimos plenamente. Entendida esta comunicación no solo como la transmisión de una información sino como la activación de un proceso más complejo en que mensaje y receptor deben interactuar. No tiene sentido que se creen bellas formas y se escriban textos en reconocidas familias tipográficas, si las ideas a transmitir caen en saco roto y los destinatarios no reciben la comunicación adecuadamente, lo que quiere decir que los mueva a pensar o a hacer algo, que es el interés del emisor del mensaje.

Sobre lo anterior Humberto Eco en su ya clásico Tratado de Semiótica General define claramente que *estamos ante un proceso de comunicación, siempre que la señal no se limite a funcionar como simple estímulo sino que solicite una respuesta interpretativa del destinatario.*<sup>6</sup>

Mientras que Frascara opina que *el rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto en la gente. La motivación para su creación y el cumplimiento de su propósito se centra en la intención de transformar una realidad existente en una realidad deseada.*<sup>7</sup>

Ambos autores aciertan en que las decisiones tomadas en la construcción de los mensajes deberán tener en cuenta en primer lugar la realidad existente de las personas y la realidad a la que se desea arribar después que estas se encaren con los mensajes, si no se logra esto entonces la comunicación no habrá cumplido su objetivo.

El diseñador gráfico al trabajar en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de las comunicaciones, debe conocer a fondo tanto los problemas de forma como de contenido y la manera en que estos mensajes se multiplicarán. El proceso de diseñar comunicaciones visuales requiere de razón, de dominio técnico, de poseer una vasta cultura, pero también requiere de gusto, de intuición. Puesto que los pasos racionales de la conceptualización en la acción de diseñar, así como los datos que ofrece la investigación deben estar acompañados por un proceso creativo, desde el punto de vista de la contribución al desarrollo cultural que el objeto visual debe hacer.

Frascara afirma que «el diseño gráfico es fundamentalmente comunicación humana» aseveración con la que concordamos, por lo que pensamos que el objetivo meta del diseñador debe estar encaminado a lograr la comunicación y no a la creación de un código personal que solo los especialistas entiendan.

Por supuesto que la calidad de la forma de un mensaje favorece la comunicación y además aporta valores culturales que trascienden la estricta función operativa del diseño. Sin embargo conceder atención excesiva a lo estético en el diseño, olvidando otros parámetros comunicacionales, tecnológicos, económicos y de contexto pueden llevar una solución meramente estilística, que puede disminuir la eficacia comunicacional.

El hecho de que excelentes soluciones de diseño se hayan transformado en material histórico o piezas de colección desbordando de esta manera el objetivo para el cual fueron hechas no se contradice con lo anterior. En estos casos por lo general ha interesado la excelencia estética y no la eficacia comunicacional, aunque muy bien las dos pueden ir unidas y es como en realidad debe ser.

<sup>4</sup> Frascara, Jorge. Diseño gráfico y comunicación, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1988, pág. 21

<sup>5</sup> Ibid. pág.26

<sup>6</sup> Eco, Humberto. *Tratado de semiótica general*. Editorial Lumen, Barcelona, 1991.pág.24

<sup>7</sup> Frascara, Jorge. *Diseño gráfico para la gente*. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1997, pág. 19

Lo cierto es que cuando los valores estéticos contribuyen de manera directa a la percepción de un mensaje, a su memorización y favorece la acción, el diseño será mejor logrado. Claro está que la efectividad de una pieza de comunicación visual no puede medirse solo sobre la base de su calidad estética, será necesario analizar si el enfoque estético elegido es adecuado porque actúa de manera coherente con los objetivos perseguidos.

Cuando la comunicación supera el objetivo para el cual ha sido creada y logra una solución que proporcione goce en los observadores, a través de la experiencia de lo bello y lo inteligente, entonces estamos en presencia de un producto cultural que enriquecerá la vida cotidiana.

### 2.1.2 Apreciaciones acerca del cartel.

El cartel como soporte gráfico y comunicacional no escapa a las anteriores reflexiones y aunque dentro del diseño gráfico es de las áreas más expresivas y por ende generalmente está condicionada por la subjetividad individual del autor, sigue manteniendo la meta de transmitir un mensaje y mover a la acción. Pues este como otros medios gráficos destinados a la persuasión, pretende con sus recursos verbales e icónicos y el factor sorpresa, provocar en el individuo, una modificación de su conducta. Diseñadores famosos, teóricos reconocidos y también importantes representantes de nuestra cartelística lo definen así:

A. M. Cassandre: *...el cartel es un medio para un fin.*

Abraham Moles: *El cartel es una imagen fija acompañada de un texto que excede rara vez las veinte palabras y esgrime un único argumento, además está hecho para ser pegado y expuesto a la vista del transeúnte.*

Jorge Frascara: *El cartel es un área del diseño gráfico la cual se acerca mucho al arte, como lo pueden ser también la cubierta de libros y la ilustración.*

Alfredo Rostgaard: *el cartel debe gritar por tamaño y forma, el hombre no va a la calle a ver carteles, este tiene que impactarlo...*

Gerardo Mosquera: *un impreso que traslada su mensaje tanto por la imagen gráfica como por el texto que reproduce...*

De una forma u otra coinciden en que el cartel es un soporte de comunicación visual sintético, impactante que tiene que lograr mucho con poco, con una economía de medios, además por las características de este medio debe ser capaz de establecer una relación motivacional con el receptor.

Según Abraham Moles *el receptor sólo puede cambiar su comportamiento ulterior en la medida que recibe de otra parte o de otra persona algo diferente de lo que ya se conoce, y no es una pura y simple repetición de los elementos que ya posee.* De esta manera los estímulos le son útiles al receptor solo si le aportan algo nuevo, diferente, y esta cantidad de originalidad para un receptor es la magnitud de información. Si traspolamos estos conceptos al soporte comunicacional que nos ocupa un cartel tendrá mayor valor informativo cuando la idea que expresa le dice al receptor algo diferente de lo que ya conoce, o esa, cuando aporta algo nuevo a su repertorio cognoscitivo sobre un tema X.

Para lograr la eficacia de un cartel es importante darle al receptor la impresión de descubrimiento. De esto se deduce que la significación o valoración de un cartel para un espectador está en el valor informativo que tenga dicho mensaje para este receptor.

Aquí debemos tener en cuenta el siguiente elemento, el cartel dentro de los medios de comunicación visual es uno de los más expresivos, o sea de los que más se interrelaciona con el arte, con lo estético y generalmente está condicionado por la subjetividad individual del autor.

El diseñador de carteles debe anticiparse a las reacciones del espectador y prever un fenómeno que está dado a dos niveles: el nivel semántico y el nivel estético. El primero relacionado con el significado, con el sentido del mensaje que se manifiesta a través de elementos sémicos, y el segundo relacionado con lo formal estilístico, con sus cualidades sensualistas. Por supuesto que como soporte que se va a reproducir de manera múltiple, el sistema

de impresión que se vaya a utilizar está entre los aspectos imprescindibles a tener en cuenta, pues no se hace nada con un original excelente si no se prevé como quedará la solución final.

El cartel como medio comunicacional por lo general contiene texto e imagen, elementos que se jerarquizan de acuerdo a los intereses del mensaje a comunicar. Como tendencia general el mensaje isomorfo tiene el predominio en los carteles al utilizar la imagen como elemento que comunica mucho más rápido por ser percibida de manera global, el impacto de la imagen es ampliamente utilizado como recurso comunicacional. Aunque también existen excelentes carteles resueltos solo con tipografía. En la historia del diseño hay abundantes ejemplos y en la actualidad las tendencias contemporáneas se sirven mucho de los tipos por su poder comunicativo y su valor expresivo como formas.

El tema o argumento, es la esencia del mensaje, este se codifica de acuerdo a las posibilidades comunicacionales del medio, aspirando a que en el acto comunicacional se decodifique y dicha esencia pueda verbalizarse. Generalmente en el buen cartel no aparece explícito y requiere de una participación activa del receptor.

El repertorio de signos no es dominado en su totalidad ni de igual manera por toda la audiencia, el dominio de los signos es más homogéneo en su nivel denotativo y muy variado en su nivel connotativo. Precisamente en el ensamblaje de estos signos es que basa la producción de comunicaciones, al lograr un cartel que además de informar sea sugestivo e insinuante a partir de provocar en el espectador, mediante la solución formal, reacciones afectivas. Tales efectos deben lograrse en un tiempo corto, pues aunque el tiempo perceptual del cartel es dominado por el espectador, este debe ser breve. Por lo general el cartel se percibe en un contexto urbano y compite con otros elementos que también emiten mensajes, por lo que debe ser capaz de emerger entre ellos.

Para favorecer una rápida interpretación del cartel generalmente se trata de lograr con una economía de signos y de los medios gráficos utilizados. Sin

embargo tendencias contemporáneas de la gráfica no privilegian la comunicación clara y directa, dejando al espectador en ascuas frente a una ambigua imagen y una multiplicidad de significados.

### **2.1.3 El cartel como soporte de comunicación, acercamiento a su génesis y evolución.**

Entendemos pertinente exponer un breve acercamiento histórico a este medio de comunicación humana, pues el mismo nos ofrecerá un marco de referencia que contribuirá a entender mejor las condicionantes y dinámicas en que se ha desarrollado desde su surgimiento.

La necesidad de comunicación siempre fue parte esencial de la naturaleza humana. Siendo la comunicación visual un digno representante de esta intención, la cual desde la antigüedad hasta nuestros días ha variado en su naturaleza formal de acuerdo a las épocas históricas y diferentes culturas, pero en su origen siempre ha estado la necesidad de transmitir el contenido de un mensaje.

En la antigüedad los medios de comunicación visual fueron objetos de culto, posteriormente existieron algunos métodos de repetición y transmisión de información anteriores a la imprenta, como los papiros, códices, manuscritos iluminados, libros xilográficos, etc. Fue con el invento desarrollado por Gutenberg que la comunicación impresa inició una vasta transformación, condicionada casi siempre por la evolución tecnológica, elemento imprescindible para la rápida y exacta multiplicación de un determinado original.

La representación del lenguaje hablado ideado por los fenicios y escrito en soporte de piedra, arcilla o papiro en el segundo milenio a.n.e. nos muestra ya el empleo de una cuadrícula elemental para organizar la superficie de trabajo y facilitar la comunicación.

Siempre es recurrente como el ejemplo más antiguo, el anuncio público sobre soporte de papiro encontrado tres mil años atrás en la ciudad egipcia de Tebas, en el cual se ofrecía una recompensa a la persona que devolviera un esclavo prófugo. Este

por supuesto no fue el único, en Tebas como en otras ciudades de la antigüedad se utilizaron otras tentativas comunicativas vinculadas sobre todo a la actividad comercial.

Son ancestros también los grabados anunciando los eventos teatrales de la clásica Atenas, las pinturas murales que avisaban de las funciones del circo romano y los anuncios de los heraldos de caballería de la Edad Media entre otros.

La aparición de la xilografía a mediados del siglo XIV en Europa y la invención de la imprenta mecánica en el siglo XV son pasos fundamentales en el nacimiento de la imagen seriada. Fue con el invento desarrollado por Gutenberg que la comunicación impresa inició una vasta transformación, sin embargo la oralidad siguió siendo hasta el siglo XIX el principal vehículo de comunicación. A partir de aquí la evolución tecnológica, se convirtió en un elemento imprescindible para la rápida y exacta multiplicación de un original.

Con la invención de la litografía a fines del siglo XVIII, la cual se perfecciona con el uso del color en las primeras décadas del siglo XIX, entra el cartel a una nueva fase evolutiva.

La Revolución Industrial con sus avances técnicos, las transformaciones tipográficas, la invención de la fotografía crean las condiciones en el siglo XIX para una divulgación nunca antes vista de la imagen seriada. En la prensa escrita proliferan los anuncios y los carteles cubren literalmente paredes completas en ciudades como París. Los fabricantes que tenían que promocionar sus productos en un mercado cada vez más amplio y solvente desencadenaron una ola para promocionar todo tipo de material impreso como carteles, periódicos, catálogos, etc. Los fundidores entraron en competencia para satisfacer de lleno a los clientes. Crean tipos más gruesos, grandes y vistosos, se produce todo un Boom tipográfico.

El cartel, medio privilegiado dentro del diseño de comunicación visual se diversificó en sus temas, formatos y estilos, integrándose desde entonces de manera insoslayable a la cultura visual contemporánea. A pesar de esto los cartelistas deci-

monónicos no pudieron desprenderse del lastre artístico-artesanal de la época que convertía un afiche en una excelente pieza de decoración, pero no siempre en una comunicación efectiva. A la historia del diseño han trascendido ejemplos por sus excelentes cualidades estéticas, aunque no siempre estuviera muy claro el producto o servicio que promocionaban.

En Inglaterra, la gráfica Victoriana se traduce en abigarradas composiciones, que atentan contra la transmisión eficaz del mensaje, en ella el criterio de ornamentación traspasa la función comunicativa.

En todo caso la persistencia en usar la imagen de la reina Victoria como elemento protagónico en carteles y etiquetas comerciales traducen más la idea del poder monárquico que el producto o evento que anuncian. Por lo tanto, la forma visual lograda más que comunicar confunde. El uso del texto tampoco ayuda a la legibilidad del mensaje, pues combinan diferentes estilos y familias tipográficas, mezclan tipos de varios tamaños, grosor y color, usan en un mismo cartel tipos industriales y caligráficos.

Los tipos de madera permiten el aumento de tamaño de las letras y la diversidad de formas. Además de un particular gusto por viñetas, orlas, decoraciones de estilo antiguo, toda una ornamentación frívola, que si bien es capaz de llamar la atención, su difícil comprensión dificulta mover a la acción. La presencia de ruidos visuales atenta contra la comprensibilidad del mensaje. Mejor suerte en cuanto a comunicación corren los carteles tipográficos norteamericanos con un uso eficiente de la tipografía industrial y una clara intención de legibilidad en sus mensajes.

La producción de mensajes gráficos se une a la crisis ambiental y de diseño que prevalece durante casi todo el siglo XIX.

A mediados del siglo XIX el redescubrimiento comercial del Japón por los europeos contribuye a dinamizar la cultura del viejo continente. Gran cantidad de productos orientales llegan a Europa y junto a ellos, las apreciadas xilografías con su ca-

pacidad de síntesis, su composición bidimensional y asimétrica, el refinamiento en el tratamiento cromático y su amor por la naturaleza. Ello influyó en las concepciones artísticas europeas.

El movimiento moralizador de Arts and Crafts inglés y posteriormente el Art Nouveau, fueron de los primeros en aprovechar la lección japonesa. Trataron de poner un mayor orden visual al caos tipográfico y de ornamentación que el gusto Victoriano impuso en la mayor parte de esta centuria, ambos pusieron énfasis en la tan deseada unidad formal. Esta intención a escala ambiental se traduce en el diseño gráfico en la utilización de elementos coherentes, ya sean inspirados en motivos medievales o en la naturaleza, como lo hizo el Arts and Crafts o el papel protagónico de la línea (geométrica o de libre configuración) en el caso del Art Nouveau, inspirada casi siempre en elementos del mundo natural.

En ambos al coherente tratamiento de elementos gráficos, se une una exquisita terminación. En el Art Nouveau los carteles son capaces de llamar poderosamente la atención con imágenes de gran calidad formal y originalidad, el lenguaje gráfico le ha ganado la batalla al pictórico, pero todavía es demasiado evidente la alta valoración que se da a la decoración la que compite con el mensaje que se quiere comunicar.

En el Art Nouveau era común encontrar un diseño hermoso, pero que no comunicaba a nivel estético el mensaje para el que había sido creado. Bien conocidos son los carteles de Alfons Mucha para cigarrillos JOB, excelentes soluciones formales, con una carga simbólica en las imágenes pero confusos en sus mensajes.

Un criterio opuesto a este es manejado por los cartelistas alemanes de inicios del siglo XX. Fueron ellos quienes llevaron el cartel hacia una forma expresiva más acorde con su función. La relación entre nivel de efectividad del mensaje y lenguaje formal utilizado aquí es muy evidente. Con una imagen sencilla del producto en primer plano, sobre un fondo neutro, se atrae la atención rápidamente sin posibilidad de ambigüedades o dobles

lecturas, reforzándose la imagen con un texto claro y corto, logra patrones modélicos de manera escueta y directa.

Lucien Bernhard es un ejemplo donde el cartel comercial se ha reducido a su más estricta función informativa. Nos encontramos así ante una nueva estética gráfica basada en la economía de medios para lograr claridad en el mensaje. Aquí simplicidad es sinónimo de calidad. Otro ejemplo clásico es el trabajo de Peter Behrens quien desarrolló para la empresa alemana AEG una identidad tanto en productos como en gráfica donde los criterios modernistas de simplicidad y eficiencia marcaron su estilo, su incursión pionera en el tema es considerado hasta hoy antecedente de los conceptos actuales de Imagen Corporativa.

Durante la primera mitad del siglo XX, el mundo experimentó grandes cambios políticos, económicos, sociales, técnicos y culturales. El movimiento de las Vanguardias artísticas incidió de manera determinante en el universo de la comunicación visual marcando con sus nuevas ideas una nueva dirección en el diseño y en los modos de percepción. Su ruptura formal y conceptual incidirá de manera importante en los cambios que a partir de ese momento tendrá la tipografía y el diseño gráfico.

Algunas tendencias como el Constructivismo, considerada dentro de las vanguardias rusas pionera en las ideas de unir el arte con la técnica y el Neoplasticismo influyen de manera determinante en una gráfica que va contra el estilo ornamentalista, proponiendo una forma limpia, abstracta, simbólica, con un sentido de claridad en el mensaje. Plantea Gerardo Mosquera, reconocido crítico de arte que los diseños constructivistas son de un rigor extraordinario y que *se caracterizan por el énfasis en una tipografía sobria, sin adornos, propia del aspecto maquinista general de los diseños, por el uso de la foto y el fotomontaje, con frecuencia cubriendo todo el plano, y, en general, por el mismo rigorismo racional de las proposiciones de diseño industrial y arquitectónico del productivismo*<sup>8</sup>. Diseñadores de los años veinte como El Lissitzky,

<sup>8</sup> Mosquera, Gerardo. *El diseño se definió en Octubre*. Editorial Arte y Literatura, Ciudad de la Habana, 1989, pág. 274

Rodschenko, John Heartfield, y Jan Tschichold trabajaron una forma nueva de comunicación, vinculada a los conceptos del Primer Racionalismo y el lenguaje de las Vanguardias, legando al diseño gráfico contemporáneo importantes presupuestos conceptuales y formales. Sin embargo consideraciones más actuales sobre muchos de los trabajos producidos por los diseñadores de vanguardia de los veinte, ven en la obsesión por una estética limpia y descontextualizada y la tendencia a las formas abstractas una limitación para alcanzar la audiencia a la que estaban dirigidos.

La idea de simplicidad como característica de buen diseño continuó presente por varias décadas, mientras que hacia los 50 *se desarrolló el consenso de que no solo simple era equivalente de bueno, sino también era equivalente de más legible.*<sup>9</sup>

Gran eficacia comunicativa alcanzaron los carteles bélicos tanto de la Primera como de la Segunda Guerra Mundial. En ellos la carga emotiva apela directamente a la sensibilidad del espectador. La gráfica de guerra alemana encontró excelentes soluciones con una fuerte carga simbólica, para apoyar la ideología nazi de raza superior.

Paralelo a esto se van perfilando nuevos criterios, los cuales valoran que los mensajes para despertar interés deben además potenciar la emotividad. La obra de Cassandre es una evidencia de ello. Influidos por la estética cubista, sus carteles evidencian un amor por la tecnología, gran poder de síntesis, gigantismo en las escalas, composición en diagonal, influencia del aerodinamismo de los 30, todo en función de atraer poderosamente la atención a partir de potenciar la imagen como elemento comunicacional, estableciendo un nexo de empatía entre el espectador y el cartel a través del concepto de modernidad.

Hacia los 50 se desarrollaron teorías que junto a la simplicidad de la imagen priorizan la pregnancia, ejemplo de lo cual es el estilo tipográfico internacional. El diseño Suizo tuvo como principal característica el uso de la fotografía y la tipografía sans se-

rif, la ausencia de ornamentación, todo en aras de lograr una comunicación rápida y efectiva a partir de la objetividad.

Otro momento importante sin duda en la historia del cartel es a partir de la década del 60 en que se produce un renacimiento del cartelismo a nivel internacional, tanto del comercial, como del político, cultural y el de bien público. Vinculados al Pop Art, los conciertos de rock y la cultura hippie, se desarrolla una tendencia cartelística de temática cultural, que aunque bastante efímera marcó una particular manera de hacer en la comunicación visual. Nos referimos al cartel sicológico, el cual se aleja deliberadamente de los criterios de mensajes claros y directos en aras de transmitir efectos sensoriales que hagan alusión a los producidos por el consumo de alucinógenos (muy comunes en los mencionados conciertos), aún cuando se ponga en riesgo la lectura de la información al trabajar los textos como formas orgánicas que se entrelazan, y se mezclan con las imágenes.

También marcó pauta en esta época y hasta hoy es referente obligado de los cartelistas la gráfica conceptual, por el interés en lograr un fuerte impacto visual con una imagen sorprendente y cargada de contenido. La misma une a un alto valor estético una clara intención comunicativa, donde como su nombre lo indica el peso de los conceptos es fundamental, poniendo todos los recursos gráficos en función de transmitir una idea. De lo anterior se desprende una prioridad en el contenido y no tanto en el tipo de lenguaje utilizado que es muy diverso. En la gráfica conceptual se aprecia un compromiso social, una sensibilidad hacia los grandes problemas de la humanidad que son plasmados con gran fuerza expresiva, imágenes de fuerte impacto visual, textos breves y claros, la comunicación se busca a través de la reflexión. Son exponentes importantes de esta gráfica conceptual la escuela de Nueva York, el cartel polaco y el cubano.

La Postmodernidad con sus múltiples disyuntivas alcanzó hacia los 80 al diseño gráfico. A claridad y abstracción, oponen complejidad y figuración, a autenticidad epocal, historicismo, a claridad en el mensaje, ambigüedad, a prioridad en la comuni-

<sup>9</sup> Frascara, Jorge. *Diseño gráfico y comunicación*. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1989. pág 42

cación, revalorización del gusto por la decoración, a unidad formal, vitalidad desordenada. Se aprecia una intelectualización en las formas que por lo general van más a complejizar el mensaje que a su simplificación. Los textos lejos de hacerse legibles, son de difícil comprensión, por la libertad con que están situados, o sus disímiles tamaños, texturas, etc., a esto se ha llamado «gráfica blanda».

El repertorio visual utilizado es muy amplio, en él se aprecian desde *revivals* de épocas anteriores, apropiaciones y uso de técnicas manuales a formas inusitadas logradas con las herramientas de la computación. Elementos de la sociedad de consumo son reutilizados, codificándolos de una nueva manera. Lo que sitúa a los diseñadores en la disyuntiva de si es posible lograr una comunicación eficaz a partir de códigos postmodernos o si simplemente cambian los criterios de comunicación.

Por otro lado hacia las dos últimas décadas del siglo XX el concepto de cartel en la calle se pierde hasta cierto punto, no podemos obviar que a partir de la década del 60 se perfila de manera clara la sociedad consumista y que la comunicación se orienta de manera importante al mercado. A partir de aquí el cartel comienza a ser desplazado por otros medios de comunicación de mayor impacto social como revistas, vallas, televisión y páginas web. Su función social cambia, se vuelve más elitista, el cartel pasa de aviso emergente a pieza recuerdo o souvenir de un evento.

## 2.2 Cuba y el cartel.

### 2.2.1 Perspectivas de diferentes autores.

La gráfica y específicamente el cartel en Cuba ha sido objeto de estudio de prestigiosos especialistas tanto del patio como extranjeros, sobre todo el producido entre las décadas del 60 y 70, conocida internacionalmente como Época de Oro del cartel cubano.

En fecha tan temprana como 1969, Edmundo Desnoes publica su primer trabajo acerca de los carteles de la Revolución Cubana, haciendo una valoración de la importancia y empuje de este medio de comunicación con las masas dentro del proceso revolu-

cionario. Un año más tarde en su artículo «El cartel y el lenguaje de las artes visuales», establece una comparación entre los carteles cubanos y polacos, los cuales estaban ejerciendo una influencia importante en los diseñadores del patio. Posteriormente en la literatura especializada se ha considerado al cartel cubano, junto al polaco y al producido en la escuela de Nueva York, como exponentes fundamentales del llamado cartel conceptual.

El primer estudio más completo sobre el cartel cubano, el cual ha devenido en referencia obligada para los estudiosos del tema lo realizó la Dra. Adelaida de Juan, investigadora, crítica de arte y profesora de la Universidad de la Habana. Su acercamiento lo realiza desde una perspectiva historiográfica, en dicho trabajo publicado a fines de los 70 aborda el problema como un asunto del arte, partiendo de reivindicar la gráfica como manifestación plástica que se utiliza para la difusión masiva. Acerca de lo cual reflexiona:

*No hay una dicotomía entre diseño utilitario y diseño artístico: un diseño será más utilitario cuanto más artístico sea. Y por supuesto, toda obra de arte lo es cuando mejor adecuada esté a su cometido. Todos conocemos el Molino Rojo en París porque fue Toulouse Lautrec quien hacía sus carteles: ese anuncio funcionó en su época -y sigue funcionando- porque era una obra de alta calidad estética, perfectamente adecuada a su función.<sup>10</sup>*

La Dra. De Juan también hace hincapié en la función ideológica y educativa de los carteles y por supuesto en su valor estético, situando a la gráfica como un exponente apreciable de la cultura, la cual considera como «el hecho más novedoso del ambiente plástico» en la época a que se hace referencia, logrando *convertirse rápidamente en parte esencial de nuestra visión.<sup>11</sup>*

Resulta interesante que en los artículos de los 70 por un lado se legitima el lugar del cartel como arte considerando que *poseía como valor en sí mismo la posibilidad definitiva de su contemplación como*

<sup>10</sup> De Juan Adelaida, «La belleza de todos los días» En: *Pintura Cubana. Temas y variaciones*. UNEAC, La Habana, 1978. pág. 181

<sup>11</sup> *Ibid.* pág. 192

*obra de arte*<sup>12</sup> pero a la misma vez se entiende su indiscutible *papel dinámico de comunicante de nuevo tipo*.<sup>13</sup>

De la década del 70 es también el primer acercamiento a nuestra gráfica por autores extranjeros. Los norteamericanos Susan Sontag y Dugald Stermer publican en Nueva York su libro «The art of Revolution», devenido posteriormente en un clásico. El material presenta una selección acuciosa de los ejemplos más significativos del cartel cubano de la Revolución, el cual desbordando los límites comunicacionales trascendería como pieza de gran valor cultural.

En la propia década del 70 aparecieron artículos de otros autores extranjeros, sobre el cartel cubano de la Revolución, en publicaciones periódicas europeas. Entre ellas: Bildende Kunst de Berlín y la conocida Interpressgrafik de Budapest.

Mientras que en Cuba el cartel continuó siendo tema de interés de múltiples ensayos y compilaciones. Entre los autores que lo abordaron cabe mencionar a Manuel López Oliva, Marisol Trujillo, Pedro de Oraá, Sara Vega, Nelson Herrera Ysla, Jesús Vega, Mirta Muñiz, entre otros. Sus enfoques son por lo general aproximaciones a determinadas zonas de interés, que van desde estudios de autores o centros productores de carteles como el ICAIC y la OSPAAAL, a reclamos del derecho del cartel a ser visto como pieza de arte, o la visión de este medio como algo útil y bello. Por lo general coinciden en la función formativa y culturizadora del cartel, lo que se potencia con su reproducción múltiple. Estos y otros autores afirman que un punto de partida para la valoración del cartel cubano es su nivel estético y técnico y la adecuación a su contenido. A partir de la década del 90 se aprecia un aumento en el número de publicaciones dedicadas al tema del cartel cubano de cine.

Es el libro «La imagen constante. El cartel cubano del siglo XX» del Dr. Jorge Rodríguez Bermúdez,

investigador y profesor de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de La Habana, publicado en el 2000, el estudio más completo y actualizado sobre el tema.

El ensayo de Bermúdez abarca el estudio de la gráfica producida en Cuba a lo largo del Siglo XX, presenta una evolución histórica y estética, con análisis de la obra de dibujantes, diseñadores e instituciones, más representativas de esta manifestación. Minucioso, profuso en hechos y anécdotas inéditas, fruto de las entrevistas a los principales involucrados.

La presente investigación toma como referente los estudios anteriores a que se hace mención, pero sobre todo es deudora de este último libro. El cual en su capítulo final titulado «De vanguardia un pelo», apunta aspectos generales sobre la gráfica de los 90, punto donde comienza y sobre el que pretende profundizar este trabajo, que abarcará también el inicio del siglo XXI.

### 2.2.2 El cartel cubano: antecedentes y otros medios de comunicación visual.

Cuando se habla del cartel en Cuba, hay momentos y manifestaciones gráficas que no se pueden dejar de mencionar, aunque no sean propiamente el soporte al cual dedicamos el estudio. Las mismas constituyen un antecedente imprescindible a todo lo que vino después, conocido como Época de Oro del Cartel Cubano, base sustentadora de la gráfica joven que hoy nos ocupa.

Las primeras imágenes de Cuba eran por lo general visiones fantasiosas, casi siempre hechas desde Europa. Es en 1763 que son publicadas en Londres las primeras imágenes verídicas de la isla, a través de 12 grabados al aguafuerte realizados por un francés, Dominique Serres. El motivo: el ataque de la Escuadra inglesa a la Ciudad de La Habana. La visión de su puerto, sus fortalezas, de una ciudad rodeada de mástiles y velas fue recurrente en escritos y pasajes de la época.

En 1723 se introduce la imprenta en Cuba, este despertar de la isla a la imagen impresa y múlti-

<sup>12</sup> Oraá de, Pedro. «Trayectoria del cartel cubano». En: *Visible e Invisible*, Editorial Letras Cubanas, La Habana, 2006. pág. 292 (originalmente este artículo se publicó en *Revolución y Cultura*, no 78, Febrero 1979).

<sup>13</sup> *Ibid.* Pág. 294

ple convivía con algo que lo antecedió desde épocas anteriores, imágenes pintadas en fachadas y paredes de los establecimientos, incluso algunas dieron nombre a las calles donde se hallaban situadas.

Sobre este particular la estudiosa de la gráfica cubana y crítica de arte Dra. Adelaida de Juan escribió:

*A fuerza de ver las pinturas comerciales en tabernas, sastrerías, fondas, carpinterías, farmacias, tiendas, tiendas de mercerías, las obras anónimas son nombradas popularmente; y esos nombres quedan fijados en la historia por la denominación de los sitios donde se encontraba el muro pintado: calles como las de Águila, Ángeles, Jesús Peregrino, plazas como la del Vapor; esquinas como las del Macaco. El Cangrejo, el Sol.<sup>14</sup>*

Más tarde empezaron a proliferar anuncios de negocios y comerciantes y también grabados de estampas costumbristas. *En Cuba, los primeros anuncios de prensa datan de 1845, fecha que ya se enmarca en un período de prosperidad económica, social y cultural de la Isla, de manifiesto en la esfera de la impresión con la introducción de prensas mecánicas de alto rendimiento.<sup>15</sup>*

### La cromolitografía y la industria del tabaco

El desarrollo de la cromolitografía en el siglo XIX, como ya se ha mencionado anteriormente, proveyó a la gráfica de un lenguaje colorido y brillante. A la imprenta, se suman en la primera mitad del XIX, los talleres litográficos, como medio de reproducción múltiple, imprescindible ya con los requerimientos de la sociedad decimonónica. La Litografía de la Sociedad Económica Amigos del País (1838) y la Litografía Española de los Hermanos Costa (1839) son los dos talleres litográficos más importantes de la Habana colonial.

La industria del tabaco, segundo rubro de exportación cubano, fue uno de los temas más tratados

por la gráfica, desarrollando un amplio repertorio de imágenes a todo color, gracias al gran desarrollo que adquirió la cromolitografía en la segunda mitad del Siglo XIX. Se introducen novedosas técnicas de impresión por la necesidad de promocionar el tabaco, el cual comenzó a ser conocido no solo por sus bondades y aroma único, sino por la inigualable exquisitez de toda la gráfica que lo acompañaba.

Un amplio repertorio de elementos de identificación demostró la habilidad, dominio técnico y sello identitario logrado para un producto genuinamente cubano. La gráfica hecha para el tabaco se situó al nivel de calidad y reconocimiento internacional que el producto que promocionaba.

El Habano empezó a mostrarse en las Exposiciones Universales, en época tan temprana como las ferias internacionales del siglo XIX, entre ellas: Londres 1851, Filadelfia 1876 y París 1889. Cuba, en su condición de colonia, participó como provincia ultramarina de España. El tabaco, junto al azúcar y algunos de sus derivados cosecharon importantes premios. Mientras que en 1900 en París la gráfica obtuvo sus primeros lauros internacionales: la litografía asociada al tabaco obtuvo premio y también las publicaciones El Fígaro y la Escuela Moderna.

### Las revistas ilustradas

Los primeros veinte años del siglo XX abrieron una época de cambios sustanciales en lo tecnológico, social, político, económico, artístico; Cuba a pesar de su condición de país neocolonial, y dependencia de los Estados Unidos no escapa a esto. La modernidad en la vida y en el arte llegaba fundamentalmente desde Europa. La gráfica, particularmente las revistas ilustradas de las primeras décadas del siglo abrieron el camino a esta modernidad inaugurando un lenguaje visual de vanguardia, que nuestra pintura tardaría un poco más en adoptar.

Publicaciones como El Fígaro, Revista de Avance, Social y Carteles y nombres como Jaime Valls, Rafael Blanco, Conrado Massaguer y Enrique García Cabrera están ligados a los albores de la gráfica realmente moderna en nuestro país, al utilizar recursos que se despegaban del lenguaje pictórico y

<sup>14</sup> De Juan, Adelaida. «La belleza de todos los días». En: *Pintura Cubana. Temas y variaciones*. UNEAC. La Habana, 1978, pág. 177

<sup>15</sup> Rodríguez Bermúdez, Jorge. *La imagen constante. El cartel cubano del Siglo XX*. Editorial Letras Cubanas, La Habana, pág. 10

moverse dentro de patrones que tenían en cuenta, la economía de recursos, la síntesis, la visualidad gráfica, la composición tipográfica, las posibilidades de reproducción y sobre todo el interés por la comunicación. Sobre esto la Dra. Luz Merino Acosta, quien ha estudiado el tema a profundidad plantea que «la nueva visualidad en esta veta modernizadora, abre una nueva manera de discursar que pone en crisis la imagen dibujística académica».

Algo que caracterizó a estas publicaciones fue el empleo de técnicas novedosas para su reproducción, en ocasiones pioneros a nivel internacional, tal es el caso de la revista *Social*, impresa desde 1917 totalmente en offset, a todo color. Se conoce que solo cuatro años más tarde es que esta novedad es utilizada en otras revistas del mundo.

En Cuba, las revistas ilustradas desempeñaron un papel protagónico, en la entrada a la modernidad en el área de la comunicación visual. *La nueva sensibilidad o sentimiento que abre la vanguardia se expresará no solo en nuevas imágenes y patrones de recepción, sino a través de canales de corte teórico como los manifiestos y las revistas. Textos en los cuales se entrelazan sintonías diferentes: la problemática sociopolítica, posturas antimperialistas, conciencia neocolonial y la creación artística.*<sup>16</sup>

La revista *Social* es el ejemplo más completo de esta nueva propuesta de imagen, la misma se erigió en modelo de las revistas de su época y abrió el camino hacia el diseño gráfico contemporáneo<sup>17</sup>, asentando su ilustración renovadora en la estética del Decó, donde la organicidad entre el texto y la representación, la simplificación de la imagen, el cromatismo plano, actúan como elementos unificadores de los mensajes contenidos en la publicación.

### La publicidad

Si hacia los años 20 y 30, nuestra gráfica es exponente de un proceso de búsqueda de identidad nacional y aprovechamiento de los mejores valores de la vanguardia internacional, de procedencia Europea fundamentalmente, en contraste las déca-

das del 40 y 50 muestran un proceso de paulatina norteamericanización de formas y estilos.

Al término de la 2da Guerra Mundial, se produce un período de relativa prosperidad económica generado por la reanimación de la industria azucarera, principal sustentadora de la economía cubana. Los intereses norteamericanos en la isla aprovecharon esta situación en la construcción de más hoteles, más restaurantes, más centros nocturnos. Se promueve la Habana como ciudad paradisíaca de amor, disfrute, juego, dando una visión distorsionada de la realidad cubana y sus profundas desigualdades sociales.

El incremento de la industria turística y la actividad comercial, se tradujo en un ascenso de la publicidad. Cuba se convierte en el laboratorio de prueba de la publicidad norteamericana para América Latina, por lo que se abren escuelas privadas para la enseñanza del dibujo publicitario en la Habana y en otras ciudades del país. Incluso desde el año 1955, se oficializó en la Universidad de La Habana la Escuela Profesional de Publicidad, que otorgaba el título de Profesional Publicitario.

Con las enormes contradicciones políticas, económicas y sociales, que vivía nuestro país. Con la dependencia total de los Estados Unidos y los gobiernos entreguistas y corruptos de turno, Cuba llegó a ser en la década del 50 una potencia mundial en el campo de la publicidad, de manera totalmente paradójica *la publicidad mostraba entonces un desarrollo pujante dentro del subdesarrollo general.*<sup>18</sup>

Soportes de todo tipo contenían mensajes publicitarios de productos y servicios, carteles, vallas, lumínicos, anuncios en publicaciones periódicas, plegables, tarjetas postales, souvenirs, entre otros. Con un lenguaje que se ajustaba perfectamente a los códigos de preferencia y patrones modélicos de los 50, anunciaban una isla paradisíaca, para un turista norteamericano fundamentalmente. Por otro lado el cine, la radio, incluso la novedad estrenada en los 50, la televisión se hicieron eco de las múltiples campañas que des-

<sup>16</sup> Merino Acosta, Luz. «Nueva imagen desde la cotidianidad». En: *Arte Cubano*, # 1, 1996, pág.37

<sup>17</sup> *Ibidem*.

<sup>18</sup> Rodríguez González, Marina. *El cartel cubano*. Conversando con Rostgaard. Editora Política, 1999, pág. 7

de Cuba, se lanzaban a América Latina y al Caribe de habla hispana.

Baste decir que en nuestro país por estos años existían múltiples Agencias publicitarias, por solo mencionar algunas: Guastella, Siboney, OPLA, Mestre y Conill, Soria y Ruiz, Interamericana, Mc Cann Ericsson, Survey y Publicidad, departamentos de publicidad de Crusellas y Sabatés.<sup>19</sup> En las cuales se reunieron talentos de las más diversas profesiones vinculadas a la comunicación, los cuales imprimieron un sello muy particular a la publicidad en nuestro país. Resulta interesante descubrir que los anuncios junto a los patrones de glamour estadounidense aparecen la chispa criolla y otros elementos que descubren la cubanía de sus autores.

*En las agencias trabajaban prestigiosos escritores como José M. Carballido Rey, Marcos Behmaras e Iris Dávila; directores de televisión como Roberto Garriga, Ernesto Casas y José A. Sierra; diseñadores como Raúl Martínez, Guillermo Menéndez, Céspedes y Sergio Ruiz; fotógrafos como Menció, Fuentes, y los Korda... Los mas variados creadores-músicos como Bebo Valdés, Eduardo Saborit o Níco Saquito- imponían su sonoridad en los llamados jingles. Cantantes como Benny Moré, Celia Cruz y Ramón Veloz interpretaban las más populares piezas de comunicación. También poetas, algunos de la talla del Indio Naborí, formaron parte de los grupos creativos de las agencias de publicidad.<sup>20</sup>*

### 2.2.3- El cartel en la seudorepública

El cartel como medio comunicacional, durante la seudorepública convive con múltiples medios que de una manera u otra aportan elementos conceptuales o gráficos a su lenguaje. Un hecho que

no se puede soslayar es la temprana llegada de la serigrafía a Cuba, proveniente de los Estados Unidos. Introducida en 1910 como método novedoso y económico de reproducción para disímiles superficies, todo parece indicar que ya entre 1939 y 1942 comenzó a utilizarse para reproducir carteles.

Se desarrolla en tres vertientes fundamentales: la cultural, la comercial y la política:

La primera referida fundamentalmente a fiestas populares como los carnavales y verbenas, para los cuales el lenguaje podía moverse desde los más tradicionales y pictóricos, hasta el uso de recursos gráficos de la modernidad, ejemplo de lo cual son los carteles para carnavales que realizara Enrique García Cabrera utilizando los códigos del Art Decó. También los carteles cinematográficos, hicieron su aparición con cierta sistematicidad desde la década del 40 y comienzan a sustituir en nuestras salas de cine a los importados que venían acompañando a las películas extranjeras.

Era la época del *star system* y en Cuba estaban en pleno auge las cinematografías mejicanas, argentinas y norteamericanas. De esa época rememora el diseñador y serígrafo Eladio Rivadulla Martínez, quien por más de 60 años ha estado vinculado a la historia gráfica de Cuba, y que solo en la década del 50 diseñó y produjo más de un millar de carteles (algo que pudimos constatar en su propia casa donde atesora una importante colección personal) que las distribuidoras de películas en Cuba necesitaban carteles para promocionar los filmes y que de ser posible fueran propuestas económicas y al gusto de los cubanos.

*Crear carteles de cine de forma integral, es decir diseñarlos e imprimirlos en silk screen, en la técnica de serigrafía artística, con el objeto de que las distribuidoras cubanas de películas extranjeras los utilizaran para promover copias nuevas de películas viejas, con diseños conceptualmente diferentes a los carteles extranjeros, con las imágenes de los actores sobredimensionadas, con un colorido de mayor brillantez, como tradicionalmente preferían las mayorías. Calidad que ofrecía el sistema impresor*

<sup>19</sup> Como parte del proceso de nacionalización de las empresas extranjeras, al triunfo de la Revolución, estas agencias de Publicidad fueron intervenidas, creándose en su lugar dos agencias. Por un lado, el Consolidado de Publicidad en 1960 que perduró hasta 1961, como una sección del departamento de Industrialización del INRA y que fuera la entidad que asumió de manera integral toda la propaganda de la Campaña de Alfabetización. Por otro se fundó Intercomunicaciones como agencia oficial de publicidad (también duraría hasta 1961) la cual asumiría los anuncios de los ministerios y también de los productos.

<sup>20</sup> Muñiz, Mirta La publicidad en Cuba. Mito y realidad. Editorial Logos, La Habana, 2003, pág. 43

*y que yo tenía presente porque el cine desde su estreno fue una manifestación popular, no elitista.*<sup>21</sup>

Los rostros de Libertad la Marque, Jorge Negrete, Pedro Infante, Carlos Gardel, atraían a las salas oscuras sin importar apenas el título de la película. A tal efecto Rivadulla tuvo sus primeros encargos, siendo muy joven para lo cual empleó un inteligente recurso de economía. Dejar una franja en blanco debajo de los rostros sonrientes en primerísimo plano de los actores, en la cual se podía rotular directamente el título del filme en cuestión y de esta manera emplear el mismo cartel serigrafiado para varias películas.<sup>22</sup>

Los carteles comerciales podían formar parte de una campaña publicitaria, como un soporte comunicacional más o podían actuar como medio independiente. Por lo general su lenguaje estaba apegado a los patrones de la gráfica comercial norteamericana.

La tercera temática importante tenía sus momentos clímax en las épocas de elecciones, períodos durante los cuales tanto en las ciudades como en las zonas rurales, aparecían múltiples ejemplos de pasquines electorales, impresos sobre papel o cartón, generalmente en serigrafía y como regularidad presentaban al rostro del candidato en primer plano, nombre, número de la boleta, el emblema o lema del partido político a que pertenecía y alguna de sus promesas. Algunos autores atribuyen la invención del pasquín electoral ilustrado al caricaturista y publicista Conrado Masaguer.

<sup>21</sup> Eladio Rivadulla, entrevista realizada por la autora en fecha 22 de Junio del 2006.

<sup>22</sup> Otro ejemplo de ingenio y economía de recursos es el cartel de Tarzán (diseñado en 1942) que tenía como objetivo promover toda la serie de estos filmes norteamericanos de aventuras, muy taquilleros por aquel entonces. Dichas películas eran protagonizadas indistintamente por los actores Johnny Weismuller o Herman Brix, por lo que el diseñador tuvo la idea de realizar un cartel que pudiera servir para ambos, de manera que redujera los costos de impresión. Para lograr esto emplea el recurso del comic para representar al rey de la selva, de este modo la misma imagen se utilizaría para los dos actores. Precisamente este cartel impreso en 1943 ha sido valorado por coleccionistas, galeristas y especialistas norteamericanos como un precedente del POP ART, por la novedosa forma en que se agranda y utiliza el recuadro de la tira cómica, recurso característico de la obra del artista norteamericano Roy Lischstein más de una década después.

Sobre este tema los diferentes autores tienen sus puntos de vista, por ejemplo:

Mirta Muñiz sostiene que *generalmente reproducían en fotografía fotos de los candidatos que aspiraban al voto en los fraudulentos procesos electorales de la seudorrepública. Su contenido era engañoso, su calidad ínfima y su vida efímera.*<sup>23</sup>

Mientras que el artista Aldo Menéndez sostiene todo lo contrario *Para mí el pasquín político tiene un alto nivel de creatividad, estaba muy extendido, habían gente que no eran ni artista y cogían una foto y la metían ahí como fuera. Tipo de artista espontáneo, popular o aficionado, que no había pasado por escuelas, a veces daba cosas deliciosas...*<sup>24</sup>

Por otro lado el investigador Eladio Rivadulla Pérez asegura que *el irresistible deseo de los candidatos políticos de aquellos tiempos de hacer y multiplicar masivamente en serigrafía su propia imagen en pasquines y de colocarlos en muros, y postes de alumbrado, debe entenderse no sólo como vía de promoción, sino como forma de prestigiarse.*<sup>25</sup> Otra valoración interesante y hasta con un toque de humor es contada a nosotros por el diseñador Eladio Rivadulla Martínez. Según él, muchas veces los candidatos expresaban abiertamente a los realizadores de pasquines el deseo de que su imagen se asemejara a la de los actores del cine latinoamericano, por eso no es raro encontrar similitud entre la manera que se representa el rostro de un político y el modo en que es tratada la imagen de un galán de cine.

Como podemos apreciar este tema tiene varias aristas y ameritaría un estudio más acucioso. De más está decir que este cartel político convivía con otra gráfica revolucionaria legítimamente popular que aparecía de manera clandestina en muros y paredes, y también en publicaciones como Bohe-

<sup>23</sup> Muñiz, Mirta. *La publicidad en Cuba. Mito y realidad*. Editorial Logos, La Habana, 2003, pág.83

<sup>24</sup> Cita de la entrevista realizada a Aldo Menéndez, por Eladio Rivadulla Pérez en febrero de 1990 y que aparece en su libro *La serigrafía artística en Cuba*.

<sup>25</sup> Rivadulla Pérez, Eladio. *La serigrafía artística en Cuba*. Ediciones UNION, 1996, pág. 47

mia, La Semana, Mella, Zig-Zag donde personajes populares, como el Bobo de Abela, el Loquito de René de la Nuez y el perro Pucho creado por Marcos Behemaras y Virgilio, burlando la censura de prensa, arremetían «ingenuamente» contra los regímenes tiránicos y corruptos. Posteriormente el Bobo, el Loquito, Julito 26, el perro Pucho y hasta Elpidio Valdés han acompañado a diversas generaciones de cubanos, como símbolo de cubanía y rebeldía.

#### 2.2.4- El cartel y la Revolución.

*Revolución, eres una  
paloma que va volando  
de noche bajo la luna,  
en la soledad montuna,  
todos a una voz de mando,  
contigo pasan soñando,  
paloma que vas volando  
de noche bajo la luna.*

Nicolás Guillén

El 1ro de enero de 1959, se produce el triunfo de la Revolución y con ella ocurre un vuelco radical en la historia de la isla. Cien años de lucha fueron necesarios para que Cuba, fuera realmente dueña de sus destinos, primero la dominación española, después como neocolonia de los Estados Unidos, este país sufrió cada día los desmanes de gobiernos entreguistas. Con la Revolución llegó la libertad, el poder en manos del pueblo, las leyes revolucionarias. Repasar los carteles de este período es una manera de entrar en contacto con nuestra historia, pues este medio ha sido desde la época más temprana un reflejo de la vida nacional. *La historia de la Revolución puede leerse en sus carteles políticos. No ha existido momento importante en el que no haya estado presente el apoyo gráfico, respuesta coherente y consecuente con el propio desarrollo revolucionario.*<sup>26</sup>

A tan solo unas horas de conocerse la noticia de la victoria del Ejército Rebelde sobre la tiranía, en las calles habaneras lucieron sus colores rojinegro los primeros ejemplares de un cartel con la imagen de Fidel y texto breve, impreso en serigrafía, que hasta hoy es considerado como el primer cartel de

la Revolución. Su autor, Eladio Rivadulla aún relata con emoción el modo en que concibió y realizó, los primeros cien carteles de la naciente Revolución durante la madrugada del 1ro de Enero de 1959.<sup>27</sup> El afiche en cuestión marcó un punto de ruptura en el hacer de su autor y de alguna manera anunciaba los derroteros gráficos del nuevo período.

Las primeras imágenes de la Revolución, fueron fotográficas. No hubo un acontecimiento importante de estos años que no fuera documentado fotográficamente. Entre ellos, las imágenes del triunfo, los héroes, las concentraciones populares y la campaña de Alfabetización.

Desde el triunfo mismo de la Revolución en Cuba se potenció el desarrollo de todas las artes, así como el libre acceso a su disfrute por el pueblo en aras de fomentar el conocimiento tanto de la cultura nacional como de los mejores valores internacionales. La gráfica y específicamente el cartel jugó un decisivo papel en la intención de lograr una rápida y efectiva comunicación con las masas populares. La nueva realidad dinámica, cambiante, volcada hacia grandes transformaciones sociales. La épica revolucionaria necesitaba un lenguaje donde temas como política, economía y cultura se presentaran de manera clara, inequívoca, potenciando su tarea más importante: la comunicación.

Al hablar de la génesis de nuestro cartel político no se pueden desestimar algunos pequeños anuncios impresos, los cuales con poquísimos recursos transmitían un mensaje directo y de adscripción total a la Revolución, entre ellos uno que apareció en las puertas de miles de hogares cubanos de todo el país y que solo con dos palabras transmitía un contenido político que todos entendían, nos referimos a: Gracias Fidel. Por otro lado en respuesta a las presiones de la Asociación de ganaderos que trataba de impedir el reparto de tierras, los revolucionarios utilizaron el cartel que decía: Pero la Reforma Agraria va. En zonas rurales fundamentalmente se podía leer otro cuyo contenido tendría una significación de compromiso y apoyo incon-

<sup>26</sup> Palabras de presentación del catálogo Treinta Momentos, publicado por la Editora Política en 1998.

<sup>27</sup> Testimonio brindado por el diseñador en entrevista realizada por la autora con fecha 19 de Julio del 2005.

dicional a la campaña de Alfabetización, el mismo afirmaba: Aquí vive un brigadista.

Durante los tensos momentos de los primeros años de la Revolución en que se impone a toda costa salvaguardar la Patria, fue importante el rol del cartel como medio rápido y directo de comunicarse con las masas y exhortarlas a defender el país. La consigna «A las Armas», explicitada en el cartel de Roberto Quintana es un ejemplo de lo anterior. En esa época las tiradas en offset de los carteles alcanzaban hasta 40 000 ejemplares, mientras que las tiradas en serigrafía eran de dos a tres mil ejemplares.

El cartel político no podía dejar espacio a la confusión, en su interés de reafirmación nacional y revolucionaria, por lo que se imponían mensajes claros directos, aún a costa de lastrar su contenido formal.

En un inicio estos fueron muy simples, a veces convencionales, sin mayor atractivo visual y hasta con influencias del Realismo Socialista ruso. La gráfica conmemorativa era por lo general demasiado icónica y evidente además de no lograr una concepción de integralidad en el diseño, imágenes y textos parecían andar cada uno por su lado. *El diseño hecho en 1962 para el noveno aniversario del 26 de Julio muestra un brazo hipertrofiado que aplasta con el puño un gusano que parece gritar.*<sup>28</sup>

La gráfica política no alcanza realmente un nivel de calidad hasta finales de 1965, en que empezó a prevalecer una conceptualización de la imagen, atendiendo cada vez a una relación más estrecha con el símbolo. En estos momentos el cartel fotográfico, era el que mejor se adaptaba, a los fines políticos, por su alta iconicidad. Un ejemplo de eficiencia comunicativa a partir de una foto y un texto corto, es el cartel concebido en 1962, durante la crisis de Octubre, por Juan Ayús, a partir de una fotografía realizada por Alberto Korda a Fidel en la Sierra Maestra. El uso de la frase «Comandante en Jefe. Ordene», no necesita más explicación, ni deja lugar a dudas de la decisión del pueblo de defender la revolución amenazada.

Poco a poco fueron encontrando su propio lenguaje, con un mayor despliegue de originalidad e incluso funcionando a veces como un sistema, tal es el caso del conjunto de diez carteles premiados en 1969, durante el Primer Salón Nacional de Carteles de la COR (Comisión de Orientación Revolucionaria). La propuesta de diez carteles funciona como unidades independientes o como sistema donde se lee la palabra Revolución, sus autores: Faustino Pérez, José Papiol y Ernesto Padrón.

En la temática política se destacó la gráfica de la OSPAAAL, organismo de solidaridad con los pueblos de Asia, África y América Latina. La solidaridad era un tema sin precedentes en el país. La Conferencia Tricontinental en 1966 fue la puerta para la comunicación con luchadores de varios continentes. El concepto de solidaridad constituyó el fundamento ético de sus emblemáticos mensajes visuales. Entre 1966 y 1968 la OSPAAAL imprimió 102 carteles con tiradas en offset de 5000 ejemplares.

*Hojea los carteles de Solidaridad nos lleva a percibir la rica integración de contenido con forma, que van, desde la ilustración gráfica, el trabajo artesano de maquetas tridimensionales, al retrato al óleo o a la foto impactante, con el texto breve, movilizativo, en cuatro idiomas*<sup>29</sup>.

Los carteles de la OSPAAAL evidenciaron un lenguaje novedoso para el tema y un nada tradicional uso de imágenes, como es el caso del CRISTO GUERRILLERO (Rostgaard, 1969), como símbolo del movimiento revolucionario Latinoamericano en los 60. La lograda síntesis conceptual de esta imagen, hace innecesario el texto para comprender el profundo significado connotativo de la misma.

La Dra. Adelaida de Juan señala además como elemento interesante en la cartelística de la OSPAAAL el contrapunto logrado entre elementos de la cultura tradicional de los pueblos en cuestión y el elemento contemporáneo que simboliza la lucha armada. Un ejemplo que evidencia la anterior

<sup>28</sup> De Juan, Adelaida. Pintura y Diseño gráfico de la Revolución, Universidad de la Habana, Ciudad de la Habana, 1983, Pág. 111

<sup>29</sup> Muñiz, Mirta. La publicidad en Cuba. Mito y realidad. Editorial Logos, La Habana, 2003, pág.185

aseveración y además muy bello formalmente es el cartel *TODOS CON VIET NAM* (Ernesto Padrón, 1971), donde la vista superior de los típicos sombreros vietnamitas, crean una trama de círculos muy agradable, que establecen un contrapunto con la forma rectilínea de los fusiles que empuñan las personas que los usan.

Para un país, que se esfuerza en salir adelante, temas tan cotidianos y necesarios como el ahorro de agua, electricidad o materias primas son imprescindibles. Es por eso que las campañas de bien social y dentro de ellas el medio comunicacional cartel, han tenido su lugar en la gráfica de la revolución.

La primera campaña de bien público se hizo para la Alfabetización. Para las brigadas Conrado Benítez se concibió emblema, símbolo, bandera, himno, uniforme, cartillas, anuncios de prensa, radio, televisión. *El jingle Alfabetiza, alfabetiza cubano, que Cuba te premiará por ese gesto martiano, fue cantado por todos los artistas cubanos.*<sup>30</sup>

Más tarde se desarrollaron otras campañas como fueron las de Vida Limitada para el ahorro de energía, la de los Cascos Blancos de la construcción, para la limpieza de las ciudades, las de salud pública para hervir el agua, la vacunación, etc.

Un magnífico ejemplo, que ha devenido en clásico del cartel cubano y referente obligado es el afiche de Félix Beltrán premiado en el Primer Salón Nacional de Carteles de 1969. La propuesta de fondo negro, solo con la palabra *CLIK* en amarillo aludiendo al sonido que se produce al accionar el interruptor de la luz al apagarlo, hace gala de lograr una rápida comunicación con un máximo de síntesis conceptual, una ejecución nítida y recursos mínimos.

Los carteles culturales fueron los primeros que lograron unir a los valores estéticos una alta eficacia comunicativa. La temática cultural es más propicia a la experimentación gráfica que la propaganda política. Estos carteles abrían más espacio a la creatividad individual, a las tendencias de van-

guardia de la plástica y la gráfica tanto nacional como internacional. Los principales emisores del cartel cultural fueron: el Consejo Nacional de las Artes Plásticas y el Instituto de Arte e Industrias Cinematográficas, también la Unión de Escritores y Artistas de Cuba y La Casa de las Américas.

De esta última un ejemplo sobresaliente y citado en casi todos los estudios sobre cartel cubano, la pieza diseñada por Alfredo Rostgaard para el *PRIMER ENCUENTRO DE LA CANCIÓN PROTESTA*, celebrado en 1967. En este paradigmático cartel una rosa con espina sangrante utilizada como metáfora visual se convierte en símbolo de la canción revolucionaria. Posteriormente la mencionada flor se convirtió en emblema del movimiento de la Nueva Trova.

El cartel de cine logró una calidad coherente, un alto nivel de efectividad gráfica en cuanto a impacto visual, valores estéticos y poder comunicativo. Desde su comienzo se caracterizó por su sentido de ruptura con los carteles tradicionales del *starts system*, en lugar de los rostros edulcorados de los protagonistas utilizó el acercamiento inteligente y mediante la razón al contenido del filme, influyendo de esta manera en el gusto del público al cual hacía espectador activo y no pasivo, porque los carteles del ICAIC estaban concebidos para hacer pensar al receptor, más que para darle respuestas.

Maestros como René Azcuy, Antonio Pérez (Ñiko), Eduardo Muñoz Bach, A. Fernández Reboiro, Alfredo Rostgaard, Morantes, supieron hacer arte de un medio que estaría al alcance de todos, en los muros, en las puertas de los cines y en las «sombrillitas» las cuales se convirtieron en el soporte por excelencia de los carteles cinematográficos. Su sello distintivo fue el método de reproducción serigráfico y la limitación de recursos de todo tipo: pocas tintas y soportes inadecuados.

Sin embargo, las limitaciones funcionaron como detonante para la creatividad, que fue entonces la mejor arma para la escasez. Los carteles cubanos de cine probaron cuanto se podía hacer con poco, bastaba el ingenio, para que salieran excelentes soluciones solo con dos o tres tintas y hasta so-

<sup>30</sup> Muñiz, Mirta, La publicidad en Cuba. Mito y realidad. Editorial Logos, La Habana, 2003, pág.186

bre soportes tan modestos como el papel craft o incluso el papel de periódico. Precisamente sobre papel periódico el diseñador Rafael Morantes logró un excelente cartel para el documental *MUERTE AL INVASOR* (1961), que hasta hoy asombra por la ingeniosidad de la solución, al dejar ver parte del soporte no recubierto por tinta serigráfica, en forma de soldaditos de papel recortados, que aluden a los mercenarios que vinieron a Playa Girón.

Otro memorable ejemplo de lo anterior es el afiche de Antonio Fernández Reboiro, para el filme japonés *HARAKIRI*, en 1964, el cual es el primer cartel de cine cubano en obtener un premio internacional. La valorización del espacio blanco y el lenguaje abstracto le aporta a esta pieza un alto grado de conceptualización, siendo un ejemplo de síntesis, economía de medios y una comunicación efectiva. El trazo de carácter gestual en rojo transmite la sensación de algo rasgado, lo que nos lleva inmediatamente a relacionarlo con el hecho de rasgar la piel con el samurai en el acto del harakiri.

El humor ha sido un componente presente en nuestra gráfica, con contenido humorístico se han logrado memorables ejemplos. Eduardo Muñoz Bach, hacía que el espectador pensara riéndose. Un ejemplo es el cartel realizado en 1976 para el filme francés *Los tres mosqueteros*, donde una sola figura tiene en sí las piernas de los tres espadachines, los que nos sugiere rápidamente el lema de los mosqueteros «Todos para uno y uno para todos».

El cartel cinematográfico demostró la capacidad de nuestros afichistas para comunicarse con eficiencia utilizando multiplicidad de lenguajes, desde el extrovertido y multicolor Bachs hasta el lenguaje contenido de René Azcuy quien llevó la gama de colores a la expresión mínima del blanco y el negro. En ocasiones a estos dos colores Azcuy añade un tercero como elemento sorpresivo e impactante, tal es el caso del archiconocido y mundialmente famoso *BESOS ROBADOS* (1970).

Si bien es cierto que la creación de símbolos y el uso de la imagen conceptual como elemento para transmitir ideas es un elemento unificador, el cartel cubano se ha caracterizado por la diversidad de

lenguajes. De la Época de Oro nacieron novedosas soluciones, resueltas con una técnica artesanal, gran economía de medios gráficos, síntesis compositiva, espacios vacíos, asociación de imágenes, pocas tintas y colores planos, textos cortos y una alta eficacia comunicacional.

Los carteles de la década del 60 y 70 nacieron con una estética muy particular marcada por la impronta de la inmediatez y por su técnica de impresión serigráfica (como única opción prácticamente) con la que se lograba la autenticidad de un original, por lo artesanal del método, en una reproducción múltiple. De tal manera que estas piezas desbordaron los límites epocales y comunicacionales para las que fueron creadas, trascendiendo al futuro, con un sentido exacto de lo cubano.

Al referirse al tema de la producción cartelística de la Revolución no se puede soslayar un evento que fungió como promotor de la gráfica tanto impresa como inédita y que por años fue lugar de encuentro obligado. El Salón Nacional de Carteles 26 de Julio, surge en 1969, llegando a constituirse en una cita nacional.

Las inquietudes de los realizadores por exponer su trabajo gráfico y la necesidad de confrontarlo con otros creadores del país, conllevaron a la instauración de este espacio propicio para el debate. La calidad y riqueza de la cartelística cubana del momento se erigió en la condición ideal para la aparición del salón como evento que concentró en sí el espíritu de toda una época.

La sede de la primera edición fue el Pabellón Cuba por estar ubicado en una de las arterias más importantes de la Ciudad de La Habana, en el corazón de La Rampa. Ya este primer encuentro contó con la participación de más de doscientos carteles de setenta diseñadores, con un jurado compuesto por intelectuales de la talla de Edmundo Desnoes, Adelaida de Juan, Martha Arjona, Umberto Peña, Héctor García Mesa; y un Equipo Creativo encargado del montaje y la disposición de las obras e integrado por varios compañeros por cada una de las instituciones principales del mundo cultural.

Los premios del Primer Salón resumieron los lineamientos que había seguido el cartel en la primera década de la Revolución:

- Explícito apoyo al programa revolucionario.
- Voluntad de ser inteligible a todas las esferas de la sociedad.
- Fines didáctico-educativos.
- Economía de recursos en función de lograr una expresión depurada del mensaje aunque privilegian-do la figuración, que se servía del impacto que tenía la imagen de los protagonistas del proceso revolucionario (sobre todo en los carteles iniciales).

Para su décima edición, en 1979, ya el Salón había llegado a su madurez, en la concepción del evento y en su carácter de proyección hacia el futuro. Sin embargo hacia los 80 esta cita comienza a declinar en cantidad de participantes y calidad de las piezas presentadas. Se aprecian prejuicios contra un evento tan marcado y diagramado según la problemática política, (aunque no solo premiara esta temática) que definió con rigor una serie de esquemas o bases que consolidan un discurso unívoco. Lo cual da lugar a la repetición de fórmulas preconcebidas y limita las innovaciones en lenguaje.

Después, con las serias limitaciones económicas la participación de las provincias se redujo al mínimo, el hecho de ser premiados no garantizó la impresión y posterior divulgación de los carteles. La credibilidad y prestigio del evento menguó, otro fue el tiempo en que este era un espacio de primera línea, por el cual los diseñadores se disputaban la participación. Otros concursos, casi todos ocasionales han tomado el lugar que otrora le perteneció por derecho propio a este encuentro.

Quizás uno de los pocos ejemplos de cartel emitido por el DOR (Departamento de Orientación Revolucionaria) y que supera en solución conceptual y formal al que le antecede en la década del 70, es el de Humberto Trujillo, *Y AHORA, A ALCANZAR EL NOVENO GRADO* (1981). En esta propuesta de manera sencilla y agradable, el número 6 va girando hasta convertirse en 9. Resulta evidente que la nueva meta después de alcanzar el sexto grado, será el noveno. El uso del color es eficaz, sobre el fondo negro desta-

can los números que van del amarillo, pasando por el naranja, hasta llegar al rojo, como meta final. El texto en rojo, legible, con un mensaje que no deja lugar a la confusión.

Los 80 han sido llamados por algunos el decenio gris en el cartel cubano y es que este período adoleció de una gráfica que más que buscar la originalidad que la caracterizó en las décadas precedentes, trató de expresarse según los códigos y fórmulas de probada efectividad. En lo anterior influye de alguna manera el hecho de algunos de los maestros cartelistas de los 60 y 70 dejaron de expresarse en este medio, otros murieron, varios salieron de Cuba, y el relevo aún no existía, se produjo una especie de «bache» generacional que tardó una década en ser llenado.

Resulta sintomático que los 80 sean precisamente un período de resurgir de la vanguardia plástica cubana, con graduaciones de las Escuelas de Arte y del Instituto Superior de Arte, una hornada de jóvenes artistas inauguraron una etapa de efervescencia y creatividad. Sin embargo la gráfica que antes fuera protagonista pasó a desempeñar papeles secundarios en el panorama cultural del país.

De esta ausencia de creatividad escapó de cierta manera la cartelística del ICAIC, que aunque en mucha menor cantidad que en la Época de Oro trató de mantener un nivel estético y una eficiencia comunicativa acorde a su bien ganado prestigio nacional e internacional.

A pesar de este escenario los eventos culturales siguieron constituyendo uno de los espacios privilegiados para las funciones difusoras y comunicativas de la gráfica. La Bienal de la Habana por ejemplo utilizó desde sus inicios, en 1984, el cartel como soporte promocional. Para las tres Bienales desarrolladas en los 80 el diseñador seleccionado fue Umberto Peña considerando su prestigio y larga trayectoria dentro del diseño cubano, sin embargo a nuestro entender solo la propuesta de la segunda Bienal se acerca con mayor nitidez al espíritu del evento. El mensaje se desplaza al plano metafórico a través de expresiones sugerentes de la plástica cubana y alcanza una mayor personalización del evento en sí mismo.

Resumiendo se puede plantear que de alguna manera el cartel en los 80 no pudo superarse a sí mismo, *cierta inercia ganaba ámbito y se conjeturaba la desaparición de la cartelística. Entendámoslo: ocurría que el tiempo de la epicidad había alcanzado su cresta histórica y la iconografía nacida para reflejarla debía tomar otros derroteros o no seguir.*<sup>31</sup>

Precisamente a los derroteros que toma el cartel cubano en el decenio siguiente se dedican los epígrafes siguientes.

### 2.3. El escenario cubano de los 90 y sus efectos en el cartel. Rasgos que caracterizan al cartel.

Los últimos diez años del siglo XX, fueron particularmente difíciles para los cubanos. El arribo de la década de 1990 fue brusco y traumático, la desaparición de la URSS y del Campo Socialista Europeo, con su consecuente estructura económica y la disolución de organizaciones como el Consejo de Ayuda Mutua Económica (CAME) trajeron aparejados para nuestra isla, dependiente en casi su totalidad del comercio con los países del mencionado bloque, una abrupta ruptura de nuestra estabilidad económica. Similar a la ya ocurrida en 1959 cuando dependíamos por entero del comercio con los Estados Unidos y nuestras relaciones se cortaron de golpe.

La economía cubana sufrió entonces más que una depresión, la crisis alcanzó los diferentes sectores de la sociedad. Solo la voluntad política de la Revolución y la firme decisión de los cubanos a resistir pudo hacer que sobreviviéramos al tremendo colapso económico.

La crisis y la estrategia de reestructuración para superarla condicionó una situación social de naturaleza cualitativamente nueva. Comenzó entonces lo que en Cuba se llamó el Período Especial como vía para enfrentar y resolver nuestros problemas desde adentro. *El mismo tiene un conjunto de efectos sobre toda la vida de la sociedad y cada uno de los grupos que la conforman, transformando desde los sectores*

*claves en que se apoya la economía, hasta las condiciones de trabajo y de vida de las distintas clases, capas y grupos sociales, sus orientaciones de valor y expectativas, y la propia estructura social de la sociedad.*<sup>32</sup> De repente todo comenzó a acabarse, los buques soviéticos de la «abundancia» empezaron a extrañarse, la economía cubana bajó a niveles de subsistencia mínima, la palabra resistencia se hizo cotidiana. La vida del cubano tiene entonces una dinámica diferente, limitaciones de todo tipo pusieron a prueba su ingenio y su voluntad. Las soluciones fueron insospechadas.

El nuevo escenario, como es de suponer, influyó en los caminos que tomaría el diseño en Cuba a partir de entonces. La reorganización del sistema empresarial cubano conllevó a acciones en búsqueda de la eficiencia. Las Empresas vieron en el diseño de comunicación visual una posibilidad para su renovación y cambio de imagen en las nuevas circunstancias. *Se produce entonces, a mediados de los 90, un incremento de la demanda de signos de identidad visual (logotipos, símbolos) por parte del sector empresarial y en sectores de fuerte crecimiento como la industria turística.*<sup>33</sup>

Si embargo como bien plantea Alicia Puñales en su tesis el «incremento de la demanda de servicios de diseño no es homogéneo» ni en las diferentes esferas, ni en todo el país. Por ejemplo el diseño editorial se vio grandemente afectado por la dramática disminución de todo tipo de publicación impresa, incentivándose las publicaciones digitales. El cartel, soporte de comunicación visual que nos ocupa, es de los que corre peor suerte, incluso algunos lo consideraron agotado. A propósito de este fenómeno, el Dr. Jorge R. Bermúdez refiere *este agotamiento del cartel, otrora paradigma de la cultura visual de vanguardia de la revolución cubana, se identificó con la crítica coyuntura económica y social que inauguraba el llamado período especial... De hecho dentro y fuera del país muchos dieron por acabado el cartelismo cubano.*<sup>34</sup>

<sup>31</sup> Oraá de, Pedro. «Trayectoria del cartel cubano». En *Visible e Invisible*, Editorial Letras Cubanas, La Habana, 2006, pág. 291-296

<sup>32</sup> Domínguez, María I. y María Elena Ferrer. *Jóvenes cubanos expectativa en los 90*. Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 1996, pág. 2

<sup>33</sup> Puñales Sosa, Alicia. Tesis de Maestría «Diseño de Comunicación Visual en Organismos de la Administración Central del Estado». La Habana, Diciembre, 2005

<sup>34</sup> Rodríguez Bermúdez, Jorge. «La otra pared. El cartel cubano

En los 90 la demanda de carteles bajó a niveles mínimos, las limitaciones económicas influyeron fundamentalmente en esto. Hasta los clientes tradicionales del cartel como el ICAIC, al tener deprimidas sus producciones cinematográficas, apenas encargaban carteles. No obstante lo anterior, en este período y posteriormente a partir del 2000, muchos de los clientes para los carteles provienen del ámbito de la cultura, por lo que esta temática es privilegiada para trabajar. De esta forma se promocionan espectáculos musicales y teatrales, festivales de ballet, ferias del libro, exposiciones y eventos cinematográficos entre otros.

Sin embargo, estos rasgos no se mantienen inalterables en todo el período estudiado, el modo de hacer cartel va conformándose y ajustándose según varíen las condiciones. Por ejemplo durante el primer lustro de los 90, con una solicitud real prácticamente nula, la autogestión es fundamental para materializar los carteles, evidenciándose protagonismo en la voluntad personal. Mientras que a partir de 1999, coincidiendo con una mejoría económica en el país, se comienzan a manifestar signos de recuperación en el cartel y las instituciones culturales que tradicionalmente se sirvieron de este medio de comunicación retoman paulatinamente su uso. La voluntad personal, sin dejar de existir, comienza a ceder paso a las acciones institucionales.

Por otra parte 1989 significó un año importante para el diseño cubano, al producirse la primera graduación de profesionales del diseño con nivel universitario, con una sólida formación académica y una capacidad instrumental para enfrentar las nuevas tecnologías.

Este nuevo contexto generó un nuevo tipo de gráfica, como en décadas anteriores, condicionada por las limitaciones económicas y la búsqueda de alternativas para encauzar el diseño de comunicación visual, por una parte. Y por otra los nuevos profesionales y el empuje de otros medios de comunicación (de más fácil acceso y masividad) tienen el protagonismo que décadas atrás tuvo el cartel.

Los 90 no se caracterizaron por aquella invasión cotidiana del cartel en los espacios públicos; al contrario, este medio estuvo confinado a recintos cerrados y exposiciones, con tiradas muy limitadas en ocasiones gestionadas y autofinanciadas por los propios autores. Este aspecto comenzó a manifestar en el cartel rasgos que lo diferencian (en este primer lustro de los 90) del de épocas anteriores.

Al no recibir encargos de carteles, los jóvenes diseñadores, optan por hacer un cartel sin cliente, respondiendo más a una necesidad de creatividad individual que a una necesidad real de comunicación. Este cartel sin encargo social, autogestionado, se sitúa entonces en la frontera del arte, nace como pieza de exposición, de colección y de debate.

En este sentido ya desde fines de los ochenta comienza a producirse entre los más jóvenes un fenómeno nuevo, que si bien no fue lo más representativo, si resulta interesante su análisis como elemento particular y diferente en nuestro ámbito gráfico. Me refiero a los llamados grupos de Independientes, quienes en su momento constituyeron un elemento dinámico y polemizador en el contexto gráfico de la Ciudad de la Habana.

De esta manera surgieron en los noventa, el Dúo Nudo(1988), Cau & Co Estudio(1993), Next Generation(1999), Gabinete Ordo Amoris, Reos, Spam, Lágrimas Negras, Horrorvacui, Libélula, Punta Je entre otros y al comienzo del siglo XXI, Camaleón (2002).

Un rasgo que los caracterizó fue el trabajo en equipo. Formados en su mayoría en la concepción de trabajo grupal que promueve el ISDI, continuaron el procedimiento luego de graduados. Incluso algunos grupos nacieron en el seno del Instituto al calor del taller preprofesional que se articula en 5to año de la carrera. Tales grupos no solo hacían carteles y diseño gráfico en general sino que realizaban un trabajo de promoción cultural al fomentar exposiciones, publicaciones y debates sobre la gráfica cubana contemporánea, intercambios con diseñadores de otros países, entre otras actividades.

Los carteles nacidos al calor de estos grupos no fueron conocidos por la cantidad que de los mis-

mos hubiera en lugares públicos (por lo general los veían siempre las mismas personas vinculadas al tema por diferentes intereses, estudio, creación e incluso amistad), pero sí por lo novedosos y alternativos, tanto en los temas, por la manera de tratarlos, como en la forma en que gestionaban y reproducían sus carteles.

Por ejemplo el dúo Nudo, pionero en estas agrupaciones, integrado por Eduardo Marín (graduado del Instituto Politécnico para el Diseño Industrial en 1988) y Vladimir Llaguno (graduado de la Academia de Bellas Artes San Alejandro) en los poco más de dos años que funcionó produjo alrededor de 30 carteles. Impresos en serigrafía en el taller René Portocarrero, con tiradas que oscilan entre diez y cincuenta carteles, por lo general fueron gestionados y financiados por los propios autores. Los mencionados carteles se distinguen por el gran tamaño y diversidad de sus formatos, que pueden tener la forma de un periódico, una lata de refrescos o de leche condensada, una baraja, un tubo de pasta dental, un puño. En este caso el aspecto negativo para un medio de comunicación seriado, como pueden ser las limitaciones en la reproducción se convierte en positivo por lo original del formato, que es recortado a mano por los propios diseñadores. Esto solo es posible por las cantidades mínimas que se realizan, lo que conlleva a que no pudieran ser vistos masivamente.

Mientras que Next Generation (1993-1998), liderado por José (Pepe) Menéndez y con trece miembros en su plantilla, se consideraron a sí mismos como un grupo de promoción cultural, que entre otras cosas pretendía *contribuir a la dinamización de un espacio propio para el diseño de nuestro entorno*.<sup>35</sup>

Por otro lado los proyectos de estos grupos comienzan a subvertir el principio básico del diseño de dar respuesta a una necesidad concreta (en el caso que nos ocupa de comunicación) proponiendo piezas en las que lo artístico supera lo funcional. Un ejemplo concreto es la Carpeta 8up carteles con burbujas, del mencionado grupo Next Generation, realizada en el marco de la VI Bienal

de Arte de la Habana de 1997 y la cual respondió claramente a una intención de insertar el diseño en el ámbito del coleccionismo.

Estos diseñadores, asumieron una postura como cronistas sociales. Observando la realidad social que los rodeaba, con ojo agudo y crítico, pero sin sentirse parte de esa realidad. Ni siquiera sienten la necesidad de garantizar la comunicación, pues se desprecupan si son tomados en cuenta o no, el fin último de estos carteles es su estética, aunque en su camino persiga la reflexión del público. Reflexión a la que solo se puede llegar después de un complejo análisis, pues los recursos que usan son deudores de la postmodernidad, exigiendo un público entrenado en la decodificación de imágenes.<sup>36</sup>

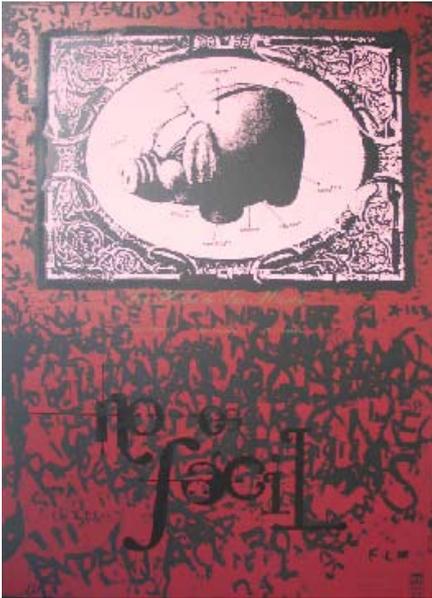
Para citar un ejemplo mencionaremos una pieza de esta Carpeta 8up, el cartel del Grupo Spam (integrado por José Cueto y Jerónimo Pérez, ambos graduados del ISDI) LA HORA DE SAN MARTÍN. En esta propuesta, impresa en litografía, se destaca sobre el fondo de color rojo un recuadro rosa donde aparece un cochinito de alcancía. En el mismo se señalan las partes que lo conforman como si se tratara de un mercado cárnico. Por otro lado sobre el fondo rojo, se destacan tipos caligráficos, que se arremolinan y se apiñan cual juego tipográfico futurista. En ellos de manera críptica se puede leer No es fácil, frase que se puso muy de moda en los 90, para hacer alusión a la situación económica del país. Aunque este, no es el único mensaje que de dicho cartel se desprende, la polisemia del mismo conduce a múltiples lecturas, lo que guarda relación directa con la nueva sensibilidad postmoderna.

Entre los rasgos que caracterizan a esta producción de carteles de los 90 y que en alguna medida se mantienen en el próximo decenio se pueden mencionar los siguientes:

Su objetivo meta no siempre es comunicar, también se persigue la diversión, por lo que se puede apreciar un carácter lúdico en los carteles. De

<sup>35</sup> Tomado del plegable de presentación del Grupo Next Generation de Cuba, 1995.

<sup>36</sup> Resulta interesante que el fenómeno que se produce en las artes plásticas en Cuba en la década del 80, con la producción de los jóvenes artistas, y el empleo de recursos y códigos de la postmodernidad no se comienza a manifestar en la gráfica y específicamente el cartel hasta los 90.



La hora de San Martín  
SPAM. 1997

lo que se desprende que el lenguaje ya no es tan claro ni tan directo, en ocasiones se le exige un conocimiento previo al espectador para poder decodificar los mensajes, significando esto un punto de ruptura con el afichismo precedente.

En esta producción se evidencia originalidad, nuevas imágenes como referente obligado a los nuevos tiempos, signos de la cotidianidad cubana pero recontextualizados, también apropiación de imágenes de la plástica y la gráfica internacional.

La acentuada presencia del humor que puede llegar a la ironía, es reutilizado en una actitud problematizadora y va tomando forma como elemento identificativo de esta producción. Algo así es lo que ocurre con el cartel considerado el primero de este período *LA PLÁSTICA JOVEN SE DEDICA AL BÉISBOL* (1989), donde el clásico David de Miguel Ángel acompaña su desnudez con una pieza nada clásica, un guante de béisbol. Este ejemplo es una muestra de que lo clásico también puede ser chistoso, según sea el código que se imponga, en una franca reflexión sobre la comunicación y los valores canonizados por la sociedad.

El uso de recursos como la parodia e intertextualidad. Metodológicamente se aprecia un tránsito del humor hacia la intertextualidad. En este sentido



La plástica joven se dedica al béisbol  
NUDO. 1989

la parodia humorística y la intertextualidad predominan en estos carteles proponiéndonos una combinación reflexión-distracción. Se puede mencionar en este caso nuevamente a *LA PLÁSTICA JOVEN SE DEDICA AL BÉISBOL*, y *LA MARIRACHA Y LA CUCAPOSA*, cartel en el que se ponen de relieve la letra de una poesía humorística (¿Qué le pasa a la mariposa que no se posa en la flor de la calabaza....? Y la de la conocida canción mejicana (La cucaracha, la cucaracha, ya no puede caminar...) Los dos textos se imbrican en un complejo juego de denotaciones y connotaciones.

Manejo y reciclaje de fuentes anteriores como modo de acceder a lo contemporáneo. El constante empleo de referencias en estos carteles se involucra con una característica que ha introducido la praxis postmoderna, es decir existe en ellos una tendencia hacia la reapropiación de imágenes más que a la creación de estas. La apropiación de códigos de la plástica y la gráfica

anterior, la utilización de recursos de la cultura de masas, revalorizando elementos que pueden ir desde canciones infantiles a frases del gracejo popular, refranes, graffitis, transgrediendo así conceptos canonizados de: buena forma, textos legibles, comunicación clara y directa. El cartel cinematográfico *MARZEL ... A SPINETTA* es un ejemplo evidente de la cita al cartel pop de Raúl Martínez para la película cubana *Lucía*. También *SE PERMUTA*, parte de una apropiación de la gráfica popular. Este cartel simula el anuncio hecho a mano que habitualmente vemos colgado en las casas donde se permuta, legitimando de alguna manera el anuncio popular e improvisado.



La mariracha y la cucaposa

Raúl Cordero. 1997

La tipografía alcanza un carácter protagónico, al ser cada vez más acentuado del elemento tipográfico como elemento comunicacional y expresivo. Esta característica diferencia a la nueva generación de la de los 60 y 70. Mientras que en aquella la tipografía era un elemento pertinente fundamentalmente por su capacidad de hacer legible en el plano bidimensional un texto lingüístico y casi nunca considerada con sus mayores posibilidades expresivas, ahora sucede que ambas cualidades se potencian. Por ejemplo en el cartel *WOLF Y LA CAPERUCITA ROJA* del grupo Spam se propone una familia tipográfica, la

Wolf, la cual como imagen ocupa prácticamente todo el formato del cartel, haciéndolo prácticamente inteligible, ajustándose a lo que en la postmodernidad se ha dado en llamar gráfica débil por su poca prioridad en la comunicación.

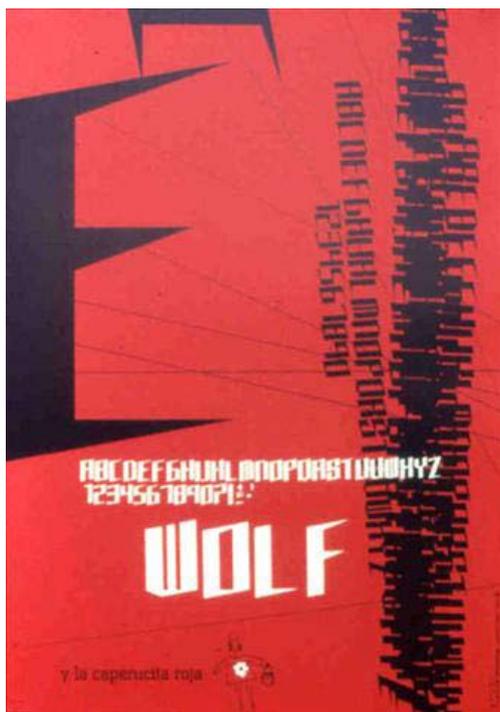
Sin embargo estos rasgos no se mantienen inalterables en todo el período estudiado, el modo de hacer cartel va conformándose y ajustándose según las condiciones varían. Por ejemplo durante el primer lustro de los 90, con una solicitud real prácticamente nula, la autogestión es fundamental para materializar los carteles, evidenciándose protagonismo en la voluntad personal. Mientras que a partir de 1999, coincidiendo con una mejoría económica en el país, se comienzan a manifestar signos de recuperación en el cartel y las instituciones culturales que tradicionalmente se sirvieron de este medio de comunicación retoman paulatinamente su uso. La gestión devenida de la voluntad personal, sin dejar de existir, comienza a ceder paso a las acciones institucionales.

### 2.3.1 Algunos canales de gestión y promoción del cartel en la actualidad.

En el acápite anterior se abordó la manera en que el escenario de los 90 en Cuba, coadyuvó a caracterizar la producción de carteles realizada por los diseñadores más jóvenes. En este epígrafe se analizarán algunos elementos que de esa década a la actualidad han funcionado como canales con diferentes alcances y perspectivas propiciando el desarrollo, gestión y promoción de los carteles.

A continuación se exponen, algunos de ellos, que ya sea por la vía académica, de concurso o trabajo profesional han contribuido a que este medio de comunicación visual con tan rica tradición en nuestro país, continúe vivo y en desarrollo en las generaciones más jóvenes de diseñadores. A juicio de la autora algunos de estos canales en la actualidad son:

- El Instituto Superior de Diseño
- Instituciones culturales
- Los concursos y exposiciones
- Los eventos
- Las campañas



Wolf y la Caperucita Roja  
Jerónimo Pérez. 1997

### 2.3.1.2- El Instituto Superior de Diseño y el cartel.

Desde su fundación en 1984 el Instituto Superior de Diseño Industrial (Instituto Superior de Diseño a partir del 2007), tiene la responsabilidad de formar profesionales de nivel superior que garanticen el desarrollo y la continuidad de la actividad de diseño en Cuba. Para esto gradúa profesionales en las ramas del diseño industrial y el diseño de comunicación visual.

Entre los soportes de comunicación que manejan los diseñadores informacionales y que operan en el plano, el cartel posee una magia particular. Aún cuando reconocen que actualmente es fuerte la competencia con otros medios que son más económicos, rápidos y de mayor alcance, no pueden sustraerse a la tentación de hacer carteles. Por otra parte, el afiche, todavía continúa siendo un medio capaz de lograr efectividad en la comunicación con una gran economía de recursos gráficos, cosa que desde siempre fue la esencia de esta profesión.

Lo anterior de alguna manera guarda relación con la tradición que tiene este soporte de comunicación

visual en nuestro país. El hecho de que en Cuba el cartel ha logrado un sello identitario hace que hasta hoy nuestra gráfica se nutra de este legado cultural, a lo que no está ajeno el contexto académico.

En los más de veinte años de existencia del Instituto Superior de Diseño el cartel ha sido un soporte recurrente dentro de toda la carrera, tanto en el plano curricular, como extracurricular, dando muestra de una vocación por el tema heredado de décadas anteriores.

#### Desde lo curricular.

En lo curricular el cartel como parte del taller de Diseño se imparte en 4to. Año de la especialidad de Comunicación Visual, sin embargo durante años fue práctica común que algunas asignaturas de años inferiores, como Psicología, Historia del Diseño y Dibujo hicieran uso del soporte con fines específicos, aún cuando los estudiantes no manejaban todas las herramientas del medio.

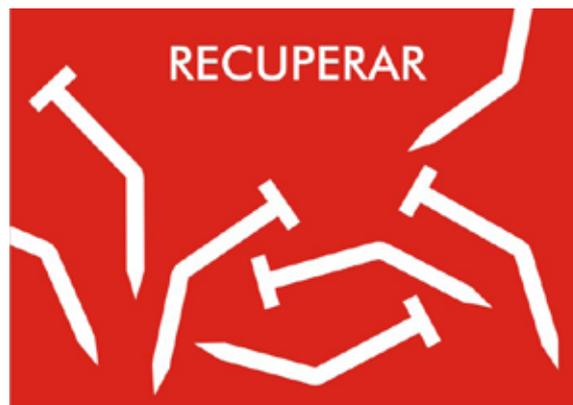
Durante los primeros años del ISDI (en los 80) se llegaron a realizar ejercicios que culminaban con carteles de taller en 1er. Año, algo que hoy se considera muy prematuro. Por ejemplo en uno de estos ejercicios los estudiantes debían diseñar tres piezas que funcionaran a la vez como mensaje independiente y como tríptico. Uno de estos trabajos obtuvo mención en el Salón de Propaganda Gráfica 26 de Julio.

Se llamó: RECUPERAR, PARA ENDEREZAR, PARA RECTIFICAR. Estas piezas de franca vocación racionalista, estaban resueltas con una sola tinta de color rojo. Sobre el fondo monocromático aparecían los clavos dibujados sólo por una línea de contorno blanco, pero con la diferencia de que en la primera pieza los clavos aparecían retorcidos y dispersos, en la segunda, un poco más derechos y organizados y en la tercera, perfectamente rectos. El clavo como objeto, es la metáfora que sustituye la realidad nacional, aludiendo al proceso de rectificación de errores y tendencias negativas en que se hallaba enfrascado nuestro país por los años 1987-1988. El autor, Roberto Chávez, continúa vinculado al centro como profesor en la especialidad de Diseño de Comunicación Visual.

En Psicología I, la cual se impartió en 2do. Año de Informativa hasta el curso 2004-2005 (en el curso 2005-2006 se integró el 2do año en un tronco básico específico común, cambiando la concepción de esta asignatura) los estudiantes debían construir mensajes persuasivos, donde utilizaran la imagen como elemento de analogía y el texto como recurso de carga afectiva. Por más de diez años se realizó un ejercicio donde los estudiantes debían demostrar su comprensión de esta materia mediante carteles de bien social y de propaganda. Como ya se ha mencionado anteriormente, en 2do. Año los estudiantes no disponen de todas las herramientas necesarias para hacer un cartel, de lo que se infiere que los resultados de este ejercicio en términos de diseño eran cuestionables. Con un dominio elemental del medio, los estudiantes realizaban sus mensajes persuasivos contra el hábito de fumar, el alcoholismo, la prevención de accidentes de tránsito, el cuidado del medio ambiente, las posiciones antibelicistas y la defensa de valores humanos en general.

También hasta el curso 2004- 2005 las asignaturas: Psicología II, Ilustración y Envase se integraban en 3er. año en un ejercicio final, que culminaba con el diseño de un envase y su cartel promocional, para un producto cuya marca habían propuesto antes. El objetivo del cartel era publicitar el producto, siendo obligatoria la referencia al nombre de marca y el producto. Cada una de las tres asignaturas evaluaban objetivos específicos y todas valoraban el resultado total del medio de comunicación, los recursos empleados para transmitir el concepto y la eficacia lograda con el público meta.

Durante años Historia del Diseño I y II, asignaturas de 3er. año desarrollaron un método de trabajo, donde los conocimientos históricos y teóricos se movían de lo discursivo a lo operativo. Como trabajo final de cada semestre los estudiantes de Informativa, debían utilizar como herramientas para realizar sus carteles códigos formales y conceptuales de las tendencias del arte y el diseño, tanto del siglo XIX como del XX. Se escogía el cartel como medio de comunicación por las posibilidades que tiene para recrear un estilo específico, de esta manera los estudiantes seleccionaban el



Recuperar para enderezar para rectificar

Roberto Chávez. 1987-88

más adecuado al mensaje y al receptor al cual lo dirigían.

Así, mientras estudiaban las formas y conceptos del Art Nouveau, el Art Decó, el Constructivismo ruso, el Neoplasticismo, o el Pop por mencionar sólo algunos temas, profundizaban en los contenidos y disfrutaban diseñando un cartel de tema

libre, sirviéndose de los recursos del código estudiado y contemporanizándolo. (Hacia el 2002-2003 este ejercicio se dejó de hacer y se sustituyó por otro donde investigan los temas de la asignatura y realizan presentaciones con imágenes pero no crean carteles, algo que es más coherente para el corte de esta asignatura teórica).

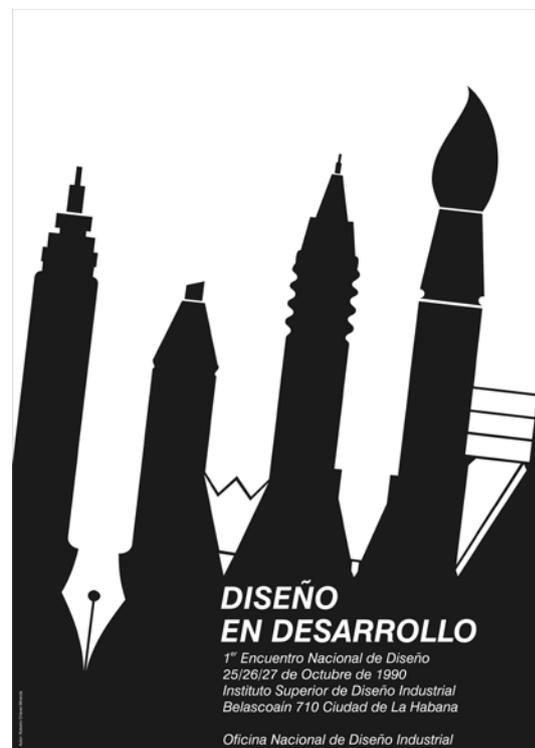
Como resultado de esta asignatura se organizó en noviembre de 1998 una exposición de carteles en conmemoración al Día del Estudiante titulada ConSumo Cuidado, en ella los jóvenes abordaron el tema del consumo y sus códigos con un sentido ético del diseño al poner al descubierto la manipulación de imágenes para tal efecto, partiendo de manipularlas ellos mismos. Estos carteles al ser concebidos para exponer en el ISDI exigían del espectador un conocimiento de la historia del diseño para poder lograr la interacción comunicativa. Citaron y parodiaron a conocidos carteles y obras de arte como principal recurso para acceder a lo contemporáneo. Con la relación texto-imagen lograron un contrapunto caracterizado por cierta carga de humor y/o ironía. Cada uno ensayó un camino diferente de símbolos, rejugos, asociaciones, sin embargo todos tuvieron un denominador común, el tema era el diseño.

Es importante destacar la presencia durante los primeros años del ISDI de Níko, Morantes, Raúl Martínez, Ayala, Rostgaard y Villaverde, maestros cartelistas de la Época de Oro, unos por más tiempo, otros con estancias breves, todos dejaron su huella. Como también la dejó el chileno Hugo Rivera, con su exigencia tipográfica, y el suizo Urs Graf, fiel representante del estilo tipográfico internacional, durante su transitoria estadía en Cuba.

Urs tutoró en 1989 el diseño de los carteles para el Primer Encuentro de Diseño, para el cual se escogieron dos propuestas de gran economía visual. Lo interesante en una de ellas fue la pregnancia que logró con la reversibilidad de los implementos de dibujo resueltos con una sola tinta. La tipografía Sans-Seriff en blanco se destaca sobre el fondo negro, todo fue hecho a mano. El autor del cartel, reconoce cierta influencia del japonés Shigeo Fukuda que por aquellos años visitó el ISDI.

Por estas fechas se organizaban participaciones y envío de piezas a Bienales Internacionales como la del cartel de México (cosa que después coordinó y capitalizó Next Generation).

Como ya se mencionó anteriormente el cartel dentro de la asignatura Diseño, se trabaja como un taller en 4to año de Comunicación Visual. En este aspecto vale destacar que por años el Instituto tuvo el privilegio de contar como profesor de esta materia con uno de los máximos exponentes del cartel en Cuba, Alfredo G. Rostgaard<sup>37</sup>. Este maestro de prestigio internacional siempre compartió docencia y experiencias con otros jóvenes profesores egresados del ISDI.



Diseño en Desarrollo.  
Roberto Chávez. 1990

Este Taller de sus inicios a la fecha ha sufrido la lógica evolución que el tema requiere. Originalmente se entrenaban fundamentalmente las habilidades manuales, casi todo se hacía de manera artesanal, se

<sup>37</sup> Rostgaard, además participó en el ISDI en talleres de diseño editorial, envase, tipografía. Realizó una exposición retrospectiva de su obra en 1999 y estuvo vinculado a ese centro de estudios hasta que su estado de salud se lo permitió. Después de su muerte se han realizado concursos de carteles como homenaje póstumo en dos ocasiones.

recortaban y pegaban las letras, se dibujaba todo a mano, el uso de la computación era muy incipiente, posteriormente se fueron incorporando las herramientas informáticas, hasta convertirse prácticamente en imprescindibles, lo que no quiere decir que se desestime por ejemplo la ilustración.

Las temáticas más trabajadas siempre fueron las de bien público y propaganda lo que denota la intención de desarrollar en nuestros estudiantes un compromiso con los mejores valores humanos. Entre ellos: antibelicismo, antirracismo, los derechos del niño, lucha contra las adicciones como el tabaquismo, las drogas y el alcoholismo, prevención del SIDA, entre otros.

Casi siempre el taller de diseño de cartel ha aprovechado algún evento, o coyuntura importante del país, ya sea política, económica, social o cultural. Lo cual le permite a estos carteles un vínculo directo con la realidad cubana actual y por otra parte le da la posibilidad, cuando no de imprimirse y reproducirse al menos de exhibirse en una exposición.

Del mencionado taller de cartel han salido múltiples propuestas para participar en exposiciones. Entre ellas la del nuevo cartel Martiano celebrado en la Biblioteca Nacional en 1999, bajo el título Martí un hombre de todos los tiempos, en el 104 aniversario de la caída en combate de nuestro Héroe Nacional. En el curso 2002-2003 en el aula se realizaron trabajos para la exposición patrocinada por la Asociación de Publicistas de Cuba con el tema de los Cinco Héroes Prisioneros del Imperio, para la cual se lograron propuestas nada convencionales. También desde ese mismo año, en coordinación con el ICAIC y de manera sistemática, se han realizado en el taller los carteles para la exposición paralela al Encuentro de Jóvenes Realizados, con excelentes resultados.

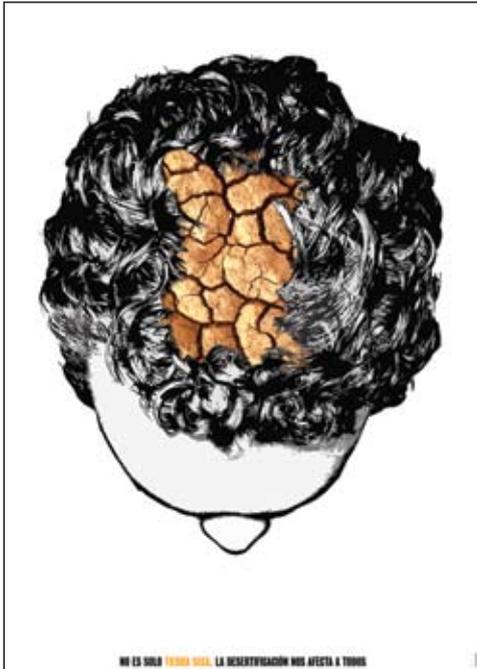
En el curso 2005-06, en ocasión de la novena edición de la Bienal Iberoamericana del Cartel en México, se trabajaron y enviaron al certamen un grupo de carteles de estudiantes de 4to año de Comunicación Visual, de ellos dos resultaron finalistas, aunque en general las propuestas son interesantes.

El eje temático fue la desertificación y las consecuencias que genera en nuestro planeta este fenómeno. En las propuestas de los estudiantes se evidencia un peso de la imagen conceptual, para transmitir las ideas. Los recursos utilizados fueron diversos, por lo general se privilegió la imagen ilustrada, como portadora de diversos significados, mientras los textos se presentaron en pequeño puntaje pero muy legibles, también el humor y la sátira estuvo presente en varias propuestas como rasgo que va caracterizando la gráfica joven. Por lo general todas son resueltas con economía de medios gráficos.

Fueron varios los trabajos pero ejemplificaremos con dos:

El cartel **NO ES SÓLO TIERRA SECA, LA DESERTIFICACIÓN NOS AFECTA A TODOS**, del estudiante Kedgar Volta, fue uno de los finalistas. Presenta una cabeza de un hombre en una vista superior, bajo su pelo, su piel se presenta como una tierra reseca y agrietada. La propuesta es un claro llamado a reconocer cuales pueden ser las implicaciones de la desertificación, que no solo la tierra se degradará, la degradación también alcanza al hombre. El hecho de tomar la cabeza como símbolo de conocimiento y representarla como un suelo seco, está aludiendo a la esterilidad de pensamientos, haciendo un alerta a que el hombre tome conciencia y utilice su inteligencia a favor de la preservación de la tierra. Como podemos apreciar estas y muchas más lecturas pueden desprenderse de este sintético cartel, todas se apoyan en la crudeza de la imagen y el texto corto que la refuerza. El cartel se resuelve con economía de medios pues en el fondo blanco se destaca la figura sintética y con pocos colores, mientras que en el texto las palabras tierra seca se destacan por el color.

Mientras que **...MILES DE LAGOS DEL NORTE DE EUROPA HAN PERDIDO TODOS SUS PECES A CAUSA DE LAS LLUVIAS ÁCIDAS**, se apoya en la comicidad de la imagen. El mensaje es muy serio y va encaminado a denunciar el efecto que provocan los desechos tóxicos, provenientes principalmente de las centrales térmicas sobre la naturaleza. Sin embargo se establece un contrapunto entre lo serio del texto y lo humorístico de



No es solo tierra seca...

*Kedgar Volta. 2006*

la imagen que representa al diablo parado sobre una nube y orinando la tierra. Los desechos del diablo rojo, personaje maligno, son las lluvias ácidas. Aquí la estrategia de comunicación entrelaza la sonrisa con la reflexión, este es otro de los recursos de la postmodernidad. La solución formal es simple destacando el color rojo del diablo en la esquina superior izquierda y con la imagen volada, sobre el azul del cielo que ocupa todo el formato. Es un ejemplo de cómo con recursos mínimos se puede transmitir un mensaje complejo.

A partir del curso 2005-2006 el cartel como soporte comunicacional deja de abordarse como unidad temática fundamental en el taller de Diseño de 4to año, fundamentada esta decisión en el criterio de que el mismo es uno de los tantos medios que trabaja el diseñador. No obstante, por el interés que el tema tiene entre los estudiantes de la especialidad de Comunicación Visual, se mantiene como una asignatura opcional la cual se propone contribuir a que no se pierda esta tradición de la gráfica cubana a partir de crear un cartel inteligente. Actualmente sus profesores, combinan la explicación de aspectos de la historia del cartel, con la enseñanza de métodos creativos para abordar el diseño de este soporte.



...miles de lagos...

*Ariel Cardoso. 2006*

Campaña, es también un Taller de 4to año, en el cual como su nombre lo dice se desarrollan campañas de diversos temas, ya sean publicitarias o de bien público. Se trabajan de manera coherente diversos medios y por supuesto casi siempre entre ellos se propone algún cartel.

Precisamente como parte del ejercicio docente de esta asignatura en el curso 2002-2003, cuatro estudiantes integrantes del grupo Camaleón, tutorados por el profesor Ernesto Niebla realizaron las propuestas que se enviarían a la Bienal del Cartel de Bien Público en Sao Paulo, Brasil. Estas propuestas de campaña en bien de las personas de la tercera edad y para la defensa de los derechos de la mujer, obtuvieron el primer y segundo lugar (Gaucho de Oro y Gaucho de Plata). En dichas piezas llama la atención que no se dirige a las personas de otras edades para instarlos a que cuiden y protejan a los mayores como generalmente suele presentarse, sino que el mensaje a comunicar parte de los propios protagonistas, las personas de la tercera edad.

Las soluciones tienen carácter testimonial, pues hacen referencia fotográfica y onomástica a tres ancianos cubanos. El discurso visual de los tres carteles está concebido como sistema al mantener



Campaña en bien de las personas de la tercera edad  
Camaleón. 2003

elementos constantes. El texto «no solo llegan los años...» funciona como pie forzado para las ideas particulares de cada cartel, los cuales se corresponden con la particularidad de cada anciano implicado. Un segundo elemento es la presencia de un objeto personal, que cobra carácter simbólico y que se halla en sintonía con la idea que rige el cartel. Es también reiterativa la utilización de fotografías y datos personales, así como citas pertenecientes a los personajes.

A nivel formal, destaca la utilización de los colores rojo, verde y amarillo, de manera muy expresiva, abarcando todo el formato y haciendo un llamado de atención al cartel. El resto de los colores que se utilizan –blanco, negro, amarillo y rojo- no alteran la armonía cromática pues son utilizados moderada e inteligentemente en el tratamiento de la tipografía.

La idea que prima en estas propuestas concierne a la posibilidad y al derecho que tienen los ancianos de disfrutar esta etapa de la vida con renovadas fuerzas, con jovialidad, con alegría. El tema, presentado a través de las individualidades relativas al amor, la vocación y la distracción cobra carácter impersonal y universal y logra convertirse en un reclamo de respeto hacia los ancianos y las vivencias que estos aún son capaces de emprender.

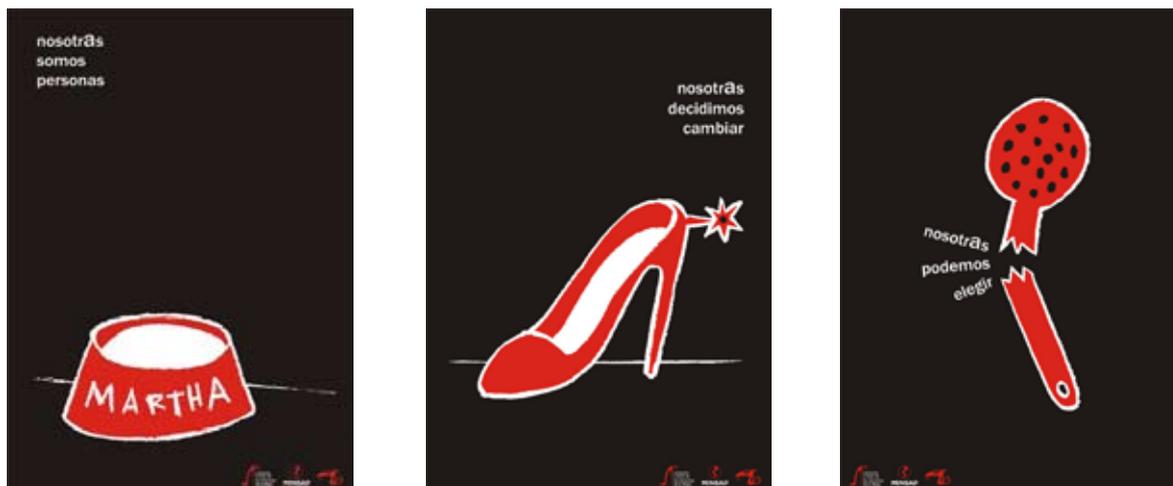
Mientras que las tres propuestas presentadas para reclamar el derecho de la mujer, se movieron conceptualmente desde posiciones más satíricas y

crudas. En este caso se abandona la fotografía por la ilustración, las imágenes logran gran impacto visual por el contraste sobre el fondo negro y por lo que cada una significa.

Las propuestas son resueltas con gran economía de elementos gráficos y de colores. Los colores empleados: el negro para el fondo, el rojo para los elementos protagónicos y el blanco como soporte de la tipografía. En el caso del título, es notable como se altera el tamaño de la fuente, para la a de nosotras, pues se intenta dejar claro que se trata de un asunto propio de las mujeres, y no de los hombres, ni tan siquiera de los hombres y las mujeres al unísono. Por la carencia de referencias precisas el discurso se hace universal en lo concierne al respeto de los derechos femeninos.

El las tres piezas hay ingenio, son portadoras de alegorías al usar el plato de la comida del animal doméstico (perro o gato) con nombre de mujer, un utensilio de cocina quebrado y un zapato femenino con espuelas. Estas imágenes se cargan de significados connotativos, que son apoyados por los textos: nosotras somos personas, nosotras podemos elegir y nosotras decidimos cambiar.

En el Taller Preprofesional de 5to año, los estudiantes deben asumir encargos reales y argumentar sus propuestas de diseño a los clientes. Los asuntos a abordar son variados así como los soportes a



Campaña en defensa de los derechos de la mujer

Camaleón. 2003

trabajar, siendo común que en ellos se proponga algún cartel.

La Práctica Laboral, a partir de 3er año, en muchas ocasiones se han proyectado carteles, que por lo general han formado parte de campañas. De las más representativas: La campaña contra el mosquito *Aedes aegypti*, Campaña antiadicción, Campaña para el ahorro de energía, donde se han propuesto carteles interesantes.

### Desde lo Extracurricular

No solo desde la docencia se han diseñado carteles en el ISDI, lo extracurricular ha sido una vía de canalizar iniciativas y de producir carteles con diversos fines, por ejemplo, los aniversarios del ISDI y otros eventos a los que la universidad ha estado vinculada han sido buen pretexto para diseñar carteles. A lo largo de estos años se han hecho carteles para Eventos Deportivos, Jornadas Científico Estudiantiles, actividades culturales, marchas y movilizaciones.

Por otro lado los estudiantes de diseño siempre han estado muy motivados a participar en concursos, es así como el cartel generado por los estudiantes del ISDI ha sido acreedor de reconocimientos, lo que ha ido en incremento en los últimos años. Ya en 1990 el Salón Nacional de Gráfica 26 de Julio otorgó el Segundo Premio a un cartel hecho en el ISDI, resuelto con gran economía de recursos e impreso en serigrafía en el taller del ISDI. Sobre un fondo blanco dos lápices y un cubo como símbolo

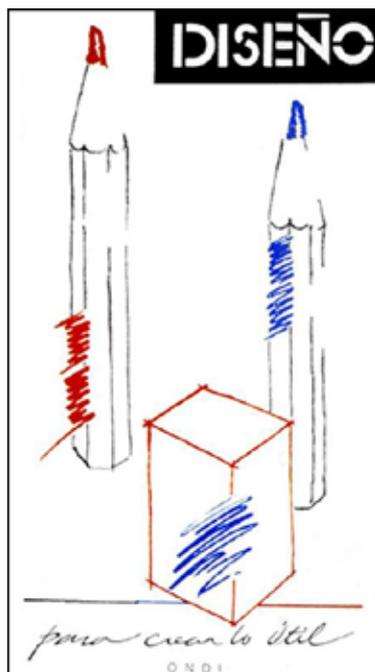
del tema diseño, presentados con trazos simples y pocos colores. En la parte inferior y de manera caligráfica, el lema «Para crear lo útil», que por aquellos años identificaba al Instituto.

De ahí en adelante carteles de estudiantes y egresados han resultado premiados en diferentes concursos nacionales e internacionales. Entre ellos el convocado por el ISDI y la UNEAC en conmemoración al XXX Aniversario de la caída del Ché en combate, concurso del Nuevo Cartel Martiano en 1999, concurso para hacer nuevas versiones de carteles a antológicos filmes cubanos en 1999, la Bienal de carteles de Bien Público de Sao Pablo, ya mencionada anteriormente, concurso por el 400 Aniversario del Quijote en el 2004, concurso de carteles Pablo y la guerra civil española en el 2006. Lo que evidencia el nivel conceptual, calidad estética y rigor técnico de las propuestas.

También de manera extracurricular se han desarrollado proyectos interesantes que han logrado movilizar a estudiantes interesados en el tema del cartel, algunas veces han sido conducidos por profesores y otras son los propios alumnos los que han llevado a efecto tales iniciativas. Ejemplificaremos con algunos de los primeros y otros de los más recientes:

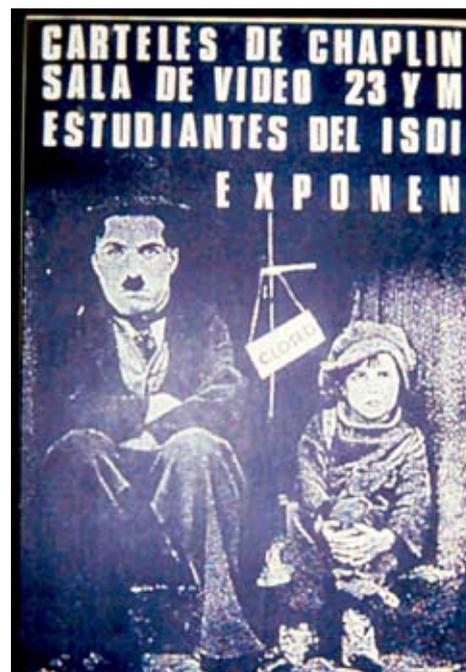
### Video Club del ISDI

Desde 1987 y hasta 1990 funcionó un grupo de estudiantes que hacía carteles para el Video Club



Para crear lo útil

Ernesto Romero. 1990



Carteles de Chaplin

Estudiantes de 3ro. Informativa. 1987

del ISDI. Cada semana se diseñaba un cartel promocional para la película a estrenar. Los estudiantes involucrados y la docente que coordinaba esta actividad veían el filme con 15 días de antelación, lo discutían y escogían quien asumiría el encargo. Se exponía el original realizado en cartulina canson, pues no había posibilidades de imprimir estos carteles y más tarde estos pasaban a formar parte de la galería de carteles expuestos en las paredes de la propia sala de video. Los afiches tenían la característica de ser hechos totalmente a mano, empleando diversas técnicas como el aerógrafo, la tempera o el lápiz de color, las soluciones fueron bien interesantes.

Fueron precisamente carteles de cine los que por primera vez se expusieron fuera del recinto universitario, en el marco del Festival de Cine Latinoamericano de 1987, el mismo grupo de estudiantes antes mencionado realizó carteles promocionales para las películas latinoamericanas en competencia. Estos se presentaron en los bajos del Hotel Habana Libre en la Sala de 23 y M.

Posteriormente en el marco del X Festival se organizó otra exposición, en el mismo lugar con carteles homenaje a Charles Chaplin, allí se exhibieron

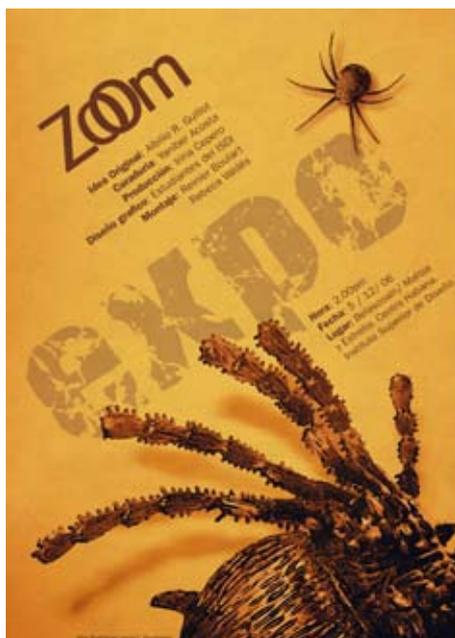
20 originales diseñados por seis estudiantes de 3er. Año de Informativa. En estas propuestas siguiendo la mejor tradición del cartel del ICAIC el énfasis recaía en el contenido de los filmes y no en las imágenes de sus actores.

### Proyecto ZOOM

El proyecto ZOOM funcionó en el Anfiteatro del parque Almendares entre los años 2005-2006, cuyo objetivo estuvo encaminado a crear un espacio para la presentación de materiales audiovisuales inéditos realizados por jóvenes creadores. Con una frecuencia mensual se presentaban los audiovisuales, precedidos de un performance y como colofón una propuesta musical que respondía a la dinámica de las obras elegidas en cada ocasión. Esta iniciativa logró aglutinar a un grupo de estudiantes de 4to año de la carrera de Comunicación Visual, que diseñaron los carteles para dichos cortometrajes. Algunos de los mencionados audiovisuales fueron presentados al evento de jóvenes realizadores organizado por el ICAIC, por lo que los carteles hechos a tal efecto también fueron utilizados para el otro evento.

En los carteles para el Proyecto ZOOM, los cuales fueron expuestos en el ISDI y en la Facultad de Artes

y Letras de la Universidad de La Habana, se aprecia un desnivel en las soluciones, algunas son ingeniosas y de fuerte impacto visual, mientras que otras son pobres en creatividad y con poca eficacia comunicacional. De todos modos vale mencionar esta iniciativa estudiantil, el esfuerzo por insertarse con el diseño en un proyecto que originalmente no lo tenía concebido y lograr materializar y exponer sus propuestas. En las mismas se evidencia gran protagonismo de las imágenes las cuales pueden ser ilustradas, fotográficas y también creadas en la computadora, algunas veces con efectos abstractos. Por lo general son de un variado cromatismo, con fuertes contrastes. Las soluciones tipográficas son por lo general eficientes, con textos cortos, algunos ubicados de manera muy discreta aunque legibles, mientras que priman los que se presentan en diagonal o potenciando su carácter expresivo.



ZOOM

Aixa Rodríguez y Jorge Fernández. 2007

### Concurso Homenaje a Rostgaard

Como actividad extradocente, este concurso se ha convocado en dos ocasiones (2005 y 2007) formando parte de las actividades de la Semana de Diseño que organiza la Oficina Nacional de Diseño Industrial. Con el mismo se pretendía homenajear, desde el ISDI, la figura de este diseñador y a la vez reflexionar sobre la influencia de su obra en el diseño gráfico contemporáneo en Cuba.

Los carteles se diseñaron sobre la base de tres requisitos:

- Apropiación de elementos gráficos de la obra de Rostgaard para expresar una idea.
- Descontextualización de una obra de Rostgaard para generar nuevas lecturas.
- Desarrollar propuestas que evidencien el homenaje al maestro sin que necesariamente se empleen los recursos gráficos de su obra.

El recurso más empleado fue el de la apropiación de elementos de la obra de Rostgaard, aunque también la descontextualización de una obra completa para lograr nuevos significados. El elemento de su obra más reiterado fue la rosa y la espina, lo que es lógico por ser este ícono todo un símbolo dentro de nuestra gráfica, además la espina sangrante ofrece múltiples posibilidades de significados.

Una propuesta interesante por el uso de un lenguaje muy contemporáneo es el que obtuvo el 2do lugar en el 2007, aunque en el cartel aparece la conocida rosa, la trama que se logra con la tipografía es un recurso postmoderno. Por otro lado las huellas digitales en color rojo que gotean refuerzan el texto de «entrega total» que nos remite a la idea de la entrega del maestro al ejercicio de la gráfica. El predominio del blanco, rojo y azul remiten a los colores de la bandera cubana. Aún cuando lo abigarrado de la composición pueda atentar contra una rápida comunicación, consideramos bien merecido el premio por su carácter experimental.

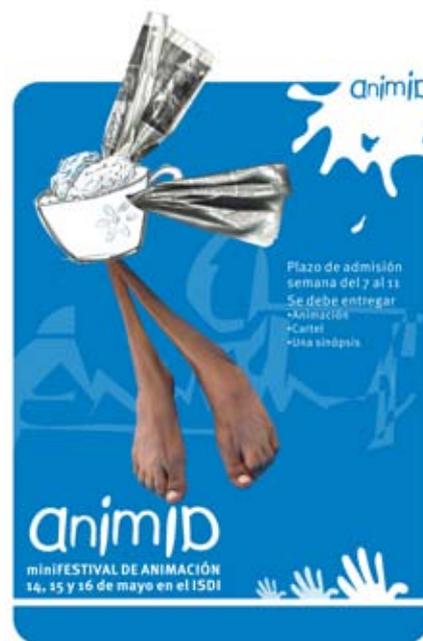
### Animia

Es un proyecto estudiantil que desde el curso 2006-2007, agrupa a quince jóvenes interesados en la animación y el video arte, con el objetivo de realizar trabajos experimentales. El único estudiante con alguna experiencia en animación es quien coordina el proyecto, los demás no contaban con conocimiento previo sobre el tema, por lo que comenzaron animando fotos, hasta llegar a realizar audiovisuales. Los trabajos realizados en el taller Animia<sup>38</sup> se han presentado en el ISDI, en la Casa

<sup>38</sup> El nombre parte de las palabras animación, ánimo, anemia y



Homenaje a Rostgaard  
Pablo Monterrey. 2007



Animia. Mini festival de animación  
Oriélvis Padrón. 2007

de la Poesía, en el New Media Festival de Seúl y en la Muestra Nacional de Jóvenes Realizadores.

Aunque en sus inicios el proyecto Animia no concibió hacer carteles, sus miembros y otros estudiantes que se sumaron después, diseñaron carteles para promocionar los videos, los cuales se imprimieron desde soporte digital y se expusieron en el ISDI. De ellos se ejemplificará con el cartel que utilizó el mini Festival de animación desarrollado en el ISDI para promocionarse.

En el mismo una sugerente imagen donde se combina fotografía e ilustración, es el foco de atención para el espectador. La relación de la misma con el tema de la animación experimental está dada por el personaje creado con partes de tazas, pies humanos y alas de periódico. Los textos en blanco se destacan sobre el fondo azul, facilitando esto su lectura, sin embargo en términos generales el cartel resulta abigarrado y el orden jerárquico es confuso, pues hay elementos como la mancha en la esquina superior derecha con el nombre del evento, unas siluetas de manos y una trama de fondo que no aportan nada nuevo al mensaje.

según plantea el estudiante que coordina el grupo "el nombre es como una recta contra la anemia".

## Valoraciones generales

El cartel producido desde el ISDI no tiene como objetivo crear una pieza para exposición, aunque algunas veces utilice esta vía para darse a conocer. Su intención es construir una comunicación eficaz, por lo cual su énfasis está en lo comunicacional. Al enfrentar nuestros estudiantes un proyecto de cartel deben poner el acento en el concepto, la idea a comunicar debe ser clara, precisa, se busca realizar carteles inteligentes, pensados para un espectador activo. Con el paso de los años se fue transitando de un cartel totalmente manual a otro donde las herramientas de la informática se hacen prácticamente imprescindibles.

En los estudiantes de diseño se aprecia una vocación que va desde el apego a nuestra mejor tradición cartelística, con un respeto grande por la obra de los maestros de los 60, dando fe de una continuidad gráfica, hasta soluciones que marcan una diferencia total y que tienen más de ruptura. Consideramos que esta herencia está más a nivel de concepto que en las soluciones formales, las cuales son legítimo producto de estos tiempos, con condiciones y motivaciones diferentes y por supuesto, nuevas tecnologías.

Desde el punto de vista formal se utilizan multiplicidad de códigos que van desde la limpieza racionalista, al uso de citas, parodias e intertextualidad postmoderna sin desdeñar el uso del humor e incluso en ocasiones, la ironía. Es importante el uso de imágenes metafóricas que se asocian con el contenido a expresar.

Las imágenes por lo general no son fotográficas, en los últimos años se aprecia un predominio de la ilustración, tampoco se desdeñan las imágenes obtenidas a partir de la computación. El color se trabaja con un valor simbólico y expresivo. Se hace énfasis en el tratamiento de la tipografía, con un nivel de organización jerárquica importante, siendo las más usadas las familias que ofrecen mayor legibilidad. Se aprecia en los estudiantes de diseño un interés y una habilidad en utilizar las fuentes por su valor expresivo, así como composiciones y juegos tipográficos, con los cuales se logran resultados muy interesantes.

Aunque en los tiempos de las comunicaciones digitales, el cartel, medio tradicional va siendo desplazado por otros, estudiantes y docentes del ISDI continúan considerándolo un medio que puede resultar muy útil y eficaz para la comunicación, en determinados contextos o eventos específicos.

### 2.3.1.3 Instituciones culturales

Otro canal que ha potenciado el uso del cartel como medio de comunicación en su labor de promoción son las instituciones culturales, entre ellas se han destacado en el uso de este medio: el ICAIC, La Casa de las Américas, la UNEAC, quienes cuentan con una larga tradición y un lugar bien merecido en nuestra historia gráfica.

El cartel para cine, impreso en serigrafía, en Cuba data de la década del 40. Al triunfo de la Revolución fue el cartel cultural y específicamente el cartel producido por el ICAIC el que marcó la delantera en el uso de un lenguaje novedoso con altos valores estéticos y comunicativos, que imprimiría una manera particular e identitaria en el modo de hacer del cartel cubano.

Hacia los 90, la industria cubana del cine no escaparía a las limitaciones del Período Especial, lo que trajo como consecuencia que cada vez se produjeran menos filmes de factura nacional. Prácticamente los cines cerraron por condiciones técnicas y por no tener nada que exhibir en sus salas. La enorme depresión en la producción de películas cubanas tuvo su reflejo en el cartel cinematográfico<sup>39</sup>, por otro lado los talleres de serigrafía no contaban con los insumos necesarios, faltaron las tintas, los materiales de todo tipo (algo que no era novedad para los diseñadores), de lo que se desprende que solo existan unos pocos ejemplos de carteles en la mencionada década, a pesar de que por estos años se ubicaron en el ICAIC los primeros diseñadores ya graduados en el Instituto Superior de Diseño Industrial.

En los primeros años de la década un filme cubano hace época: *FRESA Y CHOCOLATE* (1993). Una película que aborda un tema controvertido hasta el momento: la homosexualidad, pero que es mucho más que eso, habla de valores humanos, de amistad, de amor a la patria, de incomprensiones. El cartel que la anuncia, diseñado ya por un graduado del ISDI, posee enorme fuerza visual, lograda con la simplicidad del signo. Dos manos que sugieren un abrazo, (memorable escena final) se destacan iluminadas sobre un fondo negro, el texto resuelto sobriamente, es un ejemplo de economía de recursos gráficos y cromáticos.

Significativo por el uso de recursos postmodernos resulta el cartel para la película *EL ELEFANTE Y LA BICICLETA* (1995), filme que desarrolla su trama en una isla irreal, donde suceden eventos que traspasan las fronteras de la lógica. El cartel hace una referencia extratextual al recurrir a la isla de la marca de cigarros Camel, pero en este caso el dromedario es sustituido por una jirafa.

Eduardo Marín, uno de los autores, relata sobre las motivaciones que lo llevaron a utilizar la jirafa y no el dromedario o el elefante del título de la película: *Resulta que en esa época se trajo a Cuba por primera vez una pareja de jirafas para el zoológico nacional, y la televisión cubana hizo un reportaje*

<sup>39</sup> En los 90 prácticamente solo se hicieron reimpressiones de carteles antológicos, los cuales se utilizaban como promoción, se empiezan a comercializar a partir del año 2002.

sobre el hecho. Curiosamente a cada entrevistado que se le preguntaba sobre si había visto antes jirafas en el zoológico cubano afirmaba que sí, sin apenas dudar. En el mencionado lugar desde su fundación se construyó una casa para estos animales, que nunca llegaron. Solo a mediados de los 90 Cuba tuvo su primera pareja de jirafas. El por qué de que las personas entrevistadas respondieran esto es una incógnita.<sup>40</sup>

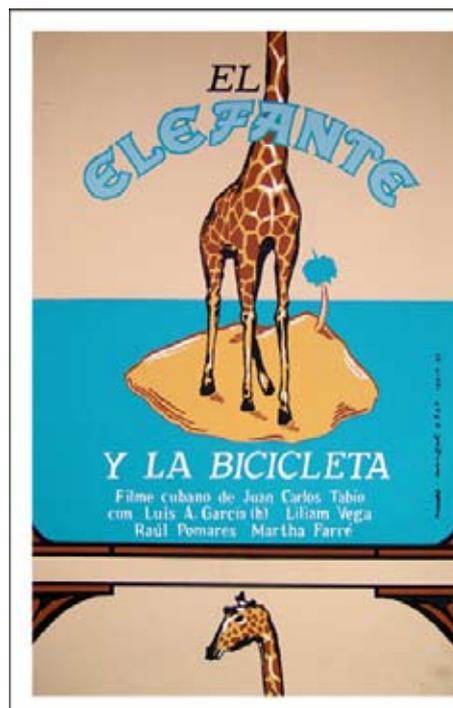
Por lo que Marín, con gran sentido del humor y hasta de burla, utiliza como motivo para el cartel algo que nada tenía que ver con la trama de la película, pero sí con el carácter irreal de la misma, una jirafa representada en el lenguaje del comic, situándola como elemento de gran impacto visual, que a la vez juega con la imaginación del espectador.

Un año que de alguna manera significa un punto de partida en la intención de revitalizar la producción de carteles del ICAIC, es, sin duda, 1999. El concurso que devino en la exposición: Ayer y hoy. Carteles de cine cubano, tenía la voluntad explícita, de «hacer visible la existencia de diseñadores capaces de hacer carteles», como expresara Sara Vega, especialista de la Cinemateca de Cuba y una de las organizadoras del proyecto. Ante la falta de películas se convocó un concurso para hacer carteles a cuarenta y dos filmes cubanos de otros tiempos, para los que se diseñaron e imprimieron en serigrafía veinticuatro carteles, todos realizados por jóvenes diseñadores.

Con el arribo del nuevo siglo y al comenzar la recuperación de la producción del ICAIC, empieza la revitalización paulatina de su cartel. También se producen carteles para semanas de cine de otros países, ciclos de directores famosos, aniversarios de la Cinemateca, festivales, etc. Por supuesto que las tiradas de hoy no se acercan a las de las décadas del 60 y 70, que podían llegar a los 1000 carteles en serigrafía, hubo incluso una etapa entre fines de los sesenta y principios de los setenta en que se producía alrededor de un cartel al día, lo que significaba más de 300 al año.<sup>41</sup>

<sup>40</sup> Sobre esta exposición se volverá en el acápite referido a Concursos y Exposiciones.

<sup>41</sup> Datos ofrecidos por José Justino Martínez, quien por cuarenta y cinco años ha dirigido y hecho carteles en el taller de



El elefante y la bicicleta  
NUDO + Marzel. 2007

Actualmente cada año se producen entre sesenta y setenta y cinco carteles, incluyendo los nuevos diseños y las reimpresiones, con tiradas que oscilan entre 150 y 300 piezas. Por lo general para la promoción de las nuevas producciones cinematográficas se hacen tiradas de 200 carteles y para anunciar eventos se imprimen 150 carteles. Como dato curioso en el año 2007 en el Taller de serigrafía del ICAIC se imprimieron treinta y seis carteles realizados por jóvenes diseñadores.<sup>42</sup>

La manera que hoy tiene el ICAIC de asumir el diseño para sus carteles es la convocatoria a concurso, los participantes por lo general son diseñadores graduados del ISDI, entre los cuales algunos nombres repiten con sus propuestas aceptadas e impresas en el Taller de Serigrafía del ICAIC.

Un ejemplo interesante y divertido, resuelto con gran economía de medios y de gran eficacia comunicativa es una de las propuestas que se realizaron con motivo del cuarenta y cinco aniversario de la

serigrafía del ICAIC.

<sup>42</sup> Datos consultados en los libros de registros del Taller de serigrafía del ICAIC, en Febrero del 2008.



45 años Cinemateca de Cuba  
Nelson Ponce. 2007



Poética gráfica insular  
Claudio Sotolongo. 2007

Cinemateca de Cuba. En dicho cartel se trabaja con la apropiación como recurso a partir de utilizar el famoso cartel realizado para dicha institución por Rafael Morante en 1961. En el cartel del 2004, a Chaplin se le coloca un gorrito de fiestas y el texto 45 años encima del texto original Cinemateca de Cuba. Tanto el gorro como el texto se realizan con un alto grado de gestualidad y con brillantes colores (diferente del tratamiento en blanco y negro del cartel del original) lo que hace evidente la intención de destacarlos como algo agregado a la imagen de 1961. Incluso como elemento curioso se mantiene la firma de Morante junto a la del diseñador que realiza la nueva propuesta.

Una pieza reciente, para promocionar un documental del ICAIC, precisamente sobre el cartel cubano y que fue presentado en Octubre del 2007, es POÉTICA GRÁFICA INSULAR. Su fuerte cromatismo logrado a través del contraste entre naranja, azul, verde, amarillo y negro logran un eficiente impacto visual. La trama urbana hace alusión al fenómeno del cartel y su conexión con la ciudad. La selección tipográfica, su sobredimensión y su disposición en diagonal establecen una relación dinámica entre texto e imagen, articulados en una obra que alcanza así un óptimo resultado en cuanto a valor comunicativo.

La Casa de las Américas, institución cultural cubana de reconocido prestigio nacional e interna-

cional, ha mantenido por años un nivel alto en el diseño de sus producciones editoriales, cartelísticas, etc. El trabajo de Humberto Peña en este departamento desde los años sesenta, contribuyó a sentar las bases para la tradición de calidad que aún hoy se mantiene.

Durante la década del 90 el diseño en la Casa de las Américas no quedó fuera de los avatares del Período Especial, es hacia 1999 que se comienza a evidenciar una recuperación en lo que al tema de carteles se refiere. El actual director de diseño, José Menéndez (egresado del ISDI) comenta sobre el interés de esta Institución en mantener la tradición de hacer al menos un cartel para sus eventos más importantes. Entre ellos: el Premio Casa, Premio a la Joven Estampa, Premio de Musicología, Premio de Composición y Mayo Teatral.

Logran materializar un promedio de cinco carteles cada año, en ocasiones no tienen posibilidades de imprimirlos, entonces realizan un único ejemplar en gigantografía, que es colocado a la entrada de la institución. Aunque prefieren la serigrafía como método de reproducción, de las cuales realizan pequeñas tiradas de alrededor de 150 carteles, también usan el *offset* para lograr un mayor número de ejemplares.

En esta Institución se han generado muy buenos carteles, en este caso se ejemplificará con dos



Premio de composición  
José (Pepe) Menéndez. 2004



Premio literario Casa de las Américas  
Nelson Ponce. 2005

impresos en *offset*, uno concebido para el Premio de Composición (2004) y otro para el Premio Casa (2005).

El cartel impreso para el Premio de Composición 2004 es tipográfico, la solución se organiza en torno a las letras P y C, las cuales se agigantan buscando formas abstractas que desbordan el formato. El texto en blanco en la parte central inferior destaca sobre el fondo azul y la familia tipográfica sans-serif es muy legible. Por la sobriedad y elegancia de esta propuesta concuerda perfectamente con el tema al cual hace promoción.

La propuesta para el Premio Literario Casa del 2005, presenta una imagen central donde se combina la fotografía trabajada y la ilustración, en ella una computadora *sui géneris*, está formada por una máquina de escribir, objeto que por mucho tiempo identificó a los escritores, y un monitor. El texto resalta en amarillo el año 2005 y las palabras: premio y casa, que son por las que comúnmente se conoce este evento literario. Lo que resulta una economía de tiempo para el espectador, que con solo una ojeada rápida, puede identificar de qué evento se trata, mientras que en un segundo nivel de lectura encontrará los datos necesarios que complementan la información.

El Ballet Nacional de Cuba (BNC) es otra reconocida institución cultural que entre sus medios promo-

cionales hace uso del cartel. El diseñador que de manera sistemática y por más años ha trabajado directamente en todo el diseño gráfico del BNC es Ricardo Reymena, quien incluso ha incursionado en el diseño de escenografía y vestuario. No obstante otros diseñadores también han colaborado por momentos con la institución, dejando su estilo personal en carteles, vallas, folletos y revistas, entre ellos: Esteban Ayala, Antonio Fernández Reboiro, Lázaro García y de las nuevas generaciones, Khjustin Tornés.

El cartel de ballet, ha tenido una producción inestable, a la cual el público tiene acceso mediante la venta de los mismos en sitios específicos. Por lo general se diseña sobre la base pautas prefijadas y pueden distinguirse cuatro vertientes fundamentales:

- Promociona la Compañía como colectivo.
- Promociona un bailarín en específico, que mayormente es una primera figura del BNC.
- Anuncia una obra vigente en el repertorio de la Compañía.
- Promociona eventos importantes de la Compañía, como festivales, cursos prácticos, etc.

Existe una tendencia general en el cartel de esta Compañía al predominio de la imagen sobre el texto, como el elemento más importante del espectáculo, generando la expectativa del receptor. Como constante el diseño de estos carteles se apoya en

la fotografía como vía para captar de la imagen precisa, la cual puede estar manipulada o no, buscando alcanzar efectos en la línea, textura, tono y distorsión de la imagen.

El cartel diseñado para el Diecisiete Festival Internacional de Ballet de la Habana, celebrado en el año 2000, es un excelente ejemplo, apoya su solución en la fotografía, sobre el fondo negro se destacan iluminados los pies y manos de la bailarina, como elementos de marcada expresividad. La solución tipográfica es moderna y contrasta con el espíritu clásico de la fotografía, la selección del color amarillo es un fuerte llamado de atención al espectador, donde de manera clara y precisa se comunica el evento a que se le hace promoción.

Otras instituciones como la UNEAC, después del 2005, están recuperando su capacidad de hacer carteles, mientras que el Centro de Desarrollo de las Artes Visuales en este último año ha logrado materializar cuatro carteles para promocionar sus eventos.

### 2.3.1.4-Los concursos y exposiciones de carteles.

*El cartel susurra, grita, sale al paso.  
Cuando asciende a las masas  
entonces trasciende.  
(Texto ubicado a la entrada  
del V Salón Nacional de Carteles  
26 de Julio, en 1973)*

Algo que ha caracterizado de manera particular el panorama del cartel, sobre todo a partir de la segunda mitad de los 90 son los concursos y como consecuencia de los mismos las exposiciones. El hecho de que en este período las tiradas de carteles se hayan visto reducidas dramáticamente, de cientos por cada cartel a 50 o menos, los que corren con mejor suerte, pues otros no pueden superar su condición de original, (lo que en otro medio expresivo es privilegio y que en un medio de comunicación visual como el cartel, es seria limitación) hace que los concursos sean vistos por los jóvenes diseñadores como una vía factible para materializar sus propuestas y para darse a conocer en el medio.

Los concursos y exposiciones han movilizado a gran cantidad de diseñadores de relevo. A continuación



17. Festival de Ballet  
Khiustin Tornés. 2000

relacionamos algunas exposiciones, no son todas, son una muestra de la fuerza que en estos últimos años ha tomado el cartel para exposición (en los casos que se tiene el dato se menciona la cantidad de carteles expuestos). Resulta sintomático que la mayoría de los participantes y muchos de los laureados son estudiantes o graduados del Instituto Superior de Diseño.

### Exposiciones

1993- RCA Nudo. IV Bienal del Humor. Exposición del Grupo Nudo en el Museo Municipal de San Antonio de los Baños (25 carteles).

1995- The Next Generation Show, auspiciada por la Fundación Ludwing de Cuba. Centro Provincial de Artes Plásticas y Diseño, Luz y Oficinas.

1996- Nuevos carteles cubanos 1990-1995, auspiciada por la Fundación Ludwing de Cuba y el Centro de Desarrollo de las Artes Visuales (27 carteles).

1997- 8up carteles (con burbujas) de Cuba. Taller de Serigrafía René Portocarrero. VI Bienal de Artes Plásticas de la Habana (carpeta de 8 carteles).

- 1997- «La imagen constante», en conmemoración al XXX Aniversario de la Caída en Combate del Guerrillero Heroico, auspiciado por la OSPAAAL.
- 1997- XXX Aniversario de la caída en combate del Guerrillero Heroico auspiciada por la UNEAC y el ISDI, presentada en el Pabellón Cuba durante el XIV Festival de la Juventud y los Estudiantes.
- 1998- Fumar no daña la salud. Exposición retrospectiva del grupo Nudo, Centro de Desarrollo de las artes Visuales (25 carteles).
- 1998-¡ConSumo Cuidado! realizada por estudiantes de 4to año de Diseño Informacional en saludo al día del estudiante. Centro de Información del ISDI (15 carteles).
- 1999- Salón Homenaje!, ISDI, realizada por graduados del ISDI en conmemoración de los 15 años de esta institución, auspiciada por el ISDI y Premiun Publicity, expuesta en el ISDI y en el Centro de Desarrollo de las Artes Visuales (64 carteles).
- 1999- Martí un hombre de todos los tiempos, por el 104 aniversario de la caída en combate de José Martí, desarrollada en la Biblioteca Nacional y convocada por la cátedra de gráfica Conrado Massaguer de la Universidad de La Habana.
- 1999- Ayer y hoy: carteles de cine cubano, patrocinado por el ICAIC en el marco del 24 Festival de nuevo cine Latinoamericano (24 carteles de jóvenes).
- 2001- Diseño de fin de siglo. Gráfica cubana 1990-2000, Centro de arte contemporáneo Wilfredo Lam (se expuso diseño de comunicación visual en diferentes áreas como diseño editorial, portadas de discos, señalización, identidad y carteles).
- 2002- Dos aceras. Gráfica contemporánea cubana. Centro Cultural Cinematográfico Fresa y Chocolate.
- 2002- Instantes del cartel cubano del siglo XX. Galería de Arte 23 y 12.
- 2003- Exposición por el 150 aniversario del natalicio de José Martí, Biblioteca Nacional José Martí.
- 2004- 400 Aniversario del Quijote. Centro Hispanoamericano de Cultura, patrocinada por la Fundación Caguayo, Comité Prográfica Cubana y la UNEAC (100 carteles).
- 2003-2004-2005-2006-2007. Carteles para el evento de Jóvenes Realizadores, ICAIC. Auspiciado por el ICAIC y el ISDI. Expuestos en el cine 23 y 12.(en total se han expuesto más de 100 carteles).
- 2005- 45 Aniversario Cinemateca de Cuba, Centro Cultural Cinematográfico Fresa y Chocolate. Se organiza en tres partes: carteles de cine realizados antes de 1959, carteles de cine realizados con posterioridad al Triunfo de la Revolución y carteles hechos por jóvenes diseñadores en homenaje a la cinemateca (8 carteles de jóvenes).
- 2004-2005-2006 y 2007- Compartiendo Sueños, Centro Hispanoamericano de Cultura, proyecto de colaboración entre diseñadores gráficos de Cuba y Estados Unidos, auspiciado por el Center for Cross Cultural Design del Instituto Americano de Artes Gráficas (AIGA), Centro Cultural Pablo de la Torriente Brau y Comité Prográfica Cubana.
- 2006 - Pablo y la Guerra Civil Española, Centro Cultural Pablo de la Torriente Brau. Repetida en Octubre del 2007 en ocasión del Congreso mundial de Diseño ICOGRADA (50 carteles expuestos).
- 2006- ZOOM, Instituto Superior de Diseño, carteles realizados por estudiantes de 4to año de Comunicación Visual (20 carteles).
- 2007- Carteles de Relevó, Centro Cultural Cinematográfico Fresa y Chocolate, en el marco de la 6ta Muestra Nacional de Nuevos realizadores (52 carteles).
- 2007- Cuba Gráfica. Casa de la Américas. Retrospectiva de la gráfica en Cuba que abarca desde 1959 hasta el 2007, en ella se exponen carteles de los jóvenes.
- 2007- Carteles por la diversidad cultural. Museo Nacional de Bellas Artes. Edificio de Arte Universal. Auspiciada por la Oficina Regional para Amé-

rica Latina de la UNESCO y con la colaboración de ICOGRADA. En la misma participan quince cubanos, de ellos ocho pertenecen a las nuevas generaciones.

Desde diferentes perspectivas, desde las más pequeñas y modestas, hasta las más grandes y fuertemente patrocinadas, todas son importantes, pues han contribuido a incentivar con los concursos y divulgar con las exposiciones (sobre todo cuando las posibilidades de reproducción son limitadas) la producción cartelística de las jóvenes generaciones de diseñadores que hoy no es nada desestimable. Ellas han devenido en espacio de confrontación y encuentro de los diseñadores interesados en el tema y una motivación para incursionar en el tradicional medio.

Las palabras de Sara Vega para el catálogo de la exposición CARTELES DE RELEVO refirman el criterio anterior *el mérito de estas exposiciones es la demostración de la existencia de diseñadores con imaginación y talento...*

A continuación se hará referencia a algunas de las exposiciones mencionadas anteriormente, de las cuales se ha logrado tener acceso a mayor información:

A partir de los 90 faltaron los recursos para hacer cine pero no faltaron las iniciativas para hacer carteles, 1999 marca un reinicio, aunque tímido, de nuestro cartel de cine. La idea de hacer nuevas versiones de carteles a carteles cubanos de antológicos significó el punto de partida. A tal efecto se convocó a estudiantes y profesionales noveles del arte y el diseño. Sara Vega y Alicia García, especialistas de la Cinemateca de Cuba, fueron las promotoras de este proyecto, que se materializó en un concurso de carteles y una exposición con el nombre de «Ayer y Hoy. Carteles de Cine Cubano». En la misma fueron expuestas veintisiete piezas realizadas por jóvenes, acompañadas de las piezas de décadas anteriores que les sirvieron de referente.

En el catálogo de la exposición Sara y Alicia expresaron:

*Es evidente que los nuevos carteles están realizados por diseñadores formados en escuelas especializadas, por el dominio que poseen de los requerimientos del medio como el manejo apropiado de la tipografía, la excelente utilización del color y una certera apropiación de códigos formales y conceptuales. Así cumplen, con claridad y sencillez el objetivo de informar y promocionar el filme en cuestión. La sabia utilización del humor y la ironía están presentes en las obras en que estos se vuelven necesarios por el género del filme.*

De esta experiencia surgieron interesantes propuestas, algunas con un grado de difusión muy alto como es el caso del cartel para el dibujo animado VAMPIROS EN LA HABANA. Con una enorme economía de medios que recuerda a clásicos del cartel cubano y un acertado sentido del humor, insinúa el rostro de un vampiro con sólo la representación de dos ojos malvados y una boca con colmillos sangrantes sobre un fondo negro. La boca resuelta tipográficamente es a la misma vez el título de la película. Un colmillo coincide con la primera letra de vampiro y el otro con la última vocal de la palabra Habana pero invirtiendo la A ingeniosamente. Por la el gran rendimiento gráfico de esta imagen impactante, sencilla y de fácil reproducción, el diseño del cartel se ha utilizado en pullovers, gorras y souvenirs de variados tipos.

Otros carteles que nacieron como fruto de este proyecto y dignos de mencionar son: CICLÓN, LA BE-



Vampiros en la Habana

Nelson Ponce. 1999

LLA DE LA ALHAMBRA, POR PRIMERA VEZ Y MEMORIAS DEL SUB-DESARROLLO, entre otros.

Un año importante para el nuevo cartel político fue 1997, fecha en que se conmemoró el XXX Aniversario de la muerte del Ché en Bolivia, con la presentación de dos exposiciones de carteles, fruto de sendos concursos. Las propuestas presentadas, premiadas o no, se caracterizaron por ofrecer una imagen renovada, diferente, para el tema del guerrillero heroico.

La respuesta de los jóvenes diseñadores fue coherente con los nuevos tiempos, dando una visión del héroe a través de su prisma generacional y de la significación que a treinta años de su muerte, este revolucionario tenía para ellos.

*Entre las características que particularizaron a esta nueva hornada de carteles de asunto guevariano, son de destacar la casi total ausencia de referente fotográfico, una metaforización epistemológica y una interacción mayor entre el mensaje textual y el propiamente visual del cartel.<sup>43</sup>*

Se premiaron dos carteles diseñados por jóvenes graduados del ISDI, Cortar por la línea de puntos... y Hasta la Victoria Siempre.

CORTAR POR LA LÍNEA DE PUNTOS..., es una solución de síntesis conceptual y gran economía de medios gráficos, resuelta con un elemento simbólico, la boina y solo dos colores, negro y blanco. La comunicación se logra con la participación activa que se sugiere al espectador, el texto que incita a la acción, que se completará con la otra Y PEGAR BIEN ALTO. Conceptualmente está dando la idea de la talla de esta figura y el alcance de sus ideas.

HASTA LA VICTORIA SIEMPRE, es más lírico, también más colorido. Los ojos del Ché se elevan al cielo en forma de pájaros, con una solución formal bien diferente de la anterior, de nuevo se alude a la altura de sus ideas. En ambos hay un sentido de permanencia del estar aquí y ahora, de la vigencia de su pensamiento.



Cortar por la línea de puntos

Osmany Torres. 1999

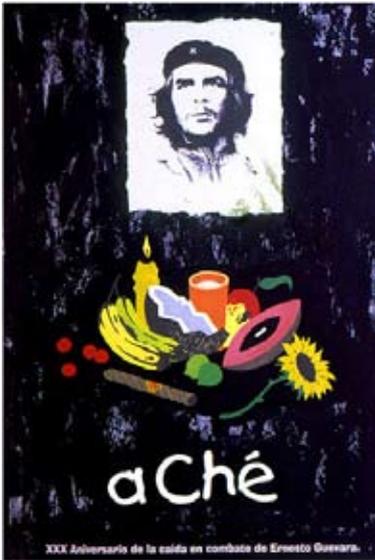


Hasta la victoria siempre

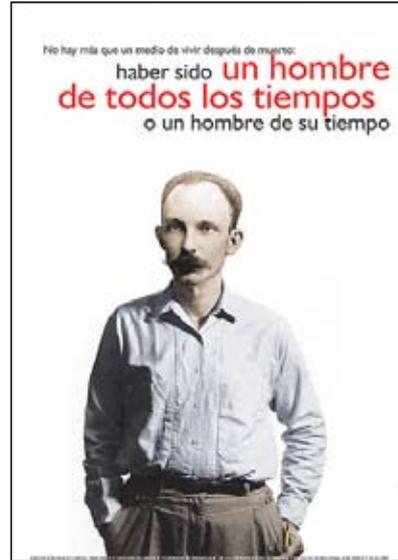
Paris Volta. 1999

Quizás otros más controvertidos pero fieles a su época son las propuestas ¿DÓNDE ESTÁS CABALLERO GALLARDO? y A CHÉ. El primero de nuevo alude a la boina símbolo, pero esta vez está prácticamente oculta por latas de refresco, en una época en que todo es bueno para comercializar, hasta la figura del Ché se ha manipulado para vender, otro significado también puede leerse, en el actual mundo de comercialización ¿dónde han quedado las ideas del Ché?. Por su parte el cartel a Ché evoca la sacralización del personaje, bien es sabido que

<sup>43</sup> Bermúdez Rodríguez, Jorge. "La otra pared. El cartel cubano de los 90". En: Rev. Arte Cubano, #1, 2000, pág. 69



a Ché  
Daniel Cruz. 1999



un hombre de todos los tiempos  
Grupo SPAM. 1999

en la Higuera lo veneran como santo. Pero en esta propuesta el motivo de adoración viene de las religiones afrocubanas, al utilizar elementos como: girasol, coco, plátanos, vela y tabaco. Ambos carteles proponen más de un nivel de lectura, si bien el concepto que transmiten es claro, los medios de que se sirven son diversos, le ofrecen al espectador varios niveles de reflexión en consonancia con tendencias contemporáneas de la gráfica.

La conmemoración en 1999, del 104 aniversario de la caída en combate de José Martí marca otro importante concurso, en este caso es dedicado a la figura de nuestro Héroe Nacional. Su título MARTÍ UN HOMBRE DE TODOS LOS TIEMPOS estaba marcando el derrotero de esta exposición. La dimensión humana de Martí lo trae hasta nuestros días, como alguien que puede convivir en nuestro convulso mundo de hoy. Los jóvenes cubanos quienes desde niños conocen esta figura y su obra, ofrecieron una visión renovada del tema.

Un Martí vestido con ropas actuales, la imagen cotidiana en el papel moneda de un peso donde se sustituye la palabra peso por verso. También se hace referencia a la casita de la calle de Paula, en este caso utilizando un ícono muy contemporáneo, el del sistema operativo Windows. Tampoco se olvida el busto de Martí, la figura escultórica más repetida en Cuba, el diseñador titula MARTIRIO a su

cartel pues la base del busto está llena de graffitis con marcas de productos como Nike y Fila.

Estos carteles de tema político al igual que los anteriores presentan una contemporaneidad en su lenguaje, sitúan el personaje histórico en el momento actual, rodeándolo de elementos y problemáticas que en su tiempo no tuvieron. Podrían parecer incluso irreverentes por lo que estos hombres significan para nosotros, sin embargo en lugar de ese término, preferimos llamarlos legítimos, pues son sinceros con su tiempo.

Pablo y la guerra civil española, fue una exposición de significación particular por el tema tratado, particularmente difícil para los jóvenes por su distancia histórica y complejidad conceptual y el gran número de participantes con interesantes propuestas de diseño.

*...inesperado o sorprendente es que, a setenta años del acontecimiento que los convoca, una nueva generación de diseñadores gráficos, representada por una docena de nombres con verdadera vocación para el cartel, haya asumido la interpretación gráfica de un trascendental hecho histórico (la Guerra Civil Española) y de uno de sus protagonistas destacados (Pablo de la Torriente Brau) desde presupuestos estéticos y comunicativos representativos de la contemporaneidad.<sup>44</sup>*

<sup>44</sup> Rodríguez Bermúdez, Jorge. Palabras para el catálogo de

Pablo de la Torriente Brau fue uno de los cubanos que se solidarizó con la República española violentada. Viaja a España desde su exilio en Nueva York con recursos propios, como corresponsal de guerra. Se mantiene en el frente republicano por tres meses y allí muere. Sus escritos de esta época constituyen un testimonio de valor y resistencia. Para España y el mundo esta verdad quedó plasmada en el Guernica de Picasso, para Cuba, en la obra de Pablo de la Torriente Brau.

Los sucesos de la guerra, que con tanta intensidad fueron contados por Pablo, se encuentran recogidos también en los carteles de apoyo a la República española. Es por eso que resulta sugerente que el Centro Pablo honre con un concurso de carteles el aniversario de la guerra civil española y de la caída del intelectual cubano. El hecho de que este tema haya logrado motivar la participación de cuarenta y ocho jóvenes diseñadores, es una evidencia que los mejores valores del hombre son imperecederos y mantienen su vigencia aún frente al tiempo y la distancia geográfica.

El hecho de unir dos conmemoraciones, a nuestro entender complejiza la conceptualización en el acto de diseñar, pues cada uno de los temas requiere de una adecuada interpretación y codificación como mensaje. Sin embargo los jóvenes diseñadores lograron plasmar este hecho trascendental en la historia cuya antigüedad sobrepasa los 50 años desde presupuestos eminentemente contemporáneos y sin renunciar nuestra la mejor tradición gráfica.

Los carteles premiados y los seleccionados para la exposición, en su mayoría, plantearon sus propuestas desde presupuestos comunicativos y estéticos con preferencia del lenguaje analítico, en detrimento del literal. El símbolo devino estrategia de codificaciones que buscaron manifestarse a través de dos amplios cauces expresivos: el de preferencia a una figuración más o menos realista, con referente fotográfico o ilustrado y el que se apoyó fundamentalmente en la tipografía. De tal modo,



Homenaje a Pablo de la Torriente

*Kelly Nuñez. 2007*

las propuestas a ambos temas, el icono Pablo como imagen fotográfica o caligráfica (la firma o fragmentos de sus textos) asume la función de individualizar el heroísmo de todo un pueblo, cuando no visibiliza el hecho histórico en cuestión.

El cartel que se alzó con el primer premio, utiliza el símbolo de ascendencia figurativa. Es un cartel adscrito a la mejor tradición cubana, que retoma un significante muy usual en este caso, la pluma de escribir, cargándola de sentidos, al caer un hilo de sangre de su punto central. La economía de medios, tanto en el manejo de los recursos expresivos como en el uso del color (rojo y negro), recuerda a los mejores carteles de cine de René Azcuy. La propuesta logra una integralidad en la composición entre la sobresignificación de la imagen empleada, la valoración del espacio vacío y la correcta ubicación del texto y selección de su puntaje, para una estricta función informativa.

El segundo premio, igualmente propone una conceptualización del mensaje con base a la figuración. En este caso un fusil que en lugar de bayoneta, lleva un lápiz, con el que se escribe el nombre

la exposición de carteles Pablo y la Guerra Civil Española, en ocasión del Congreso Mundial de Diseño ICOGRADA 2007.

Pablo. Su claridad expositiva y corrección, lo distancian hasta cierto punto, del discurso visual dominante que alcanzó niveles más originales.

El tercer premio, se inserta en el grupo de los tipográficos, línea que propició algunos de los mejores momentos de la exposición. Sustentado como otros tantos en un verso de la «Elegía segunda» de Miguel Hernández: *...Porque este es de los muertos que crecen y se agrandan*. Y que el autor parte arbitrariamente en aras de la composición. El nombre del héroe se agiganta, desborda los límites del formato, mientras el rasgo de la letra se colorea de rojo tornándose en gota de sangre, lo que logra un complemento entre metáfora visual y verbal.

La única mención correspondió a un cartel influenciado formalmente por la abstracción, dada por la textura visual que logra con el uso del papel estrujado. Sin embargo este mismo papel logra transmitir el concepto de algo desechado por Pablo en su rabia contra la guerra. Esta idea se apoya en el texto *...no tengo ganas de estar escribiendo mientras ladra tanto cañón por ahí...* El cual se presenta en un pequeño puntaje apenas perceptible y que recuerda a las letras hechas con la máquina de escribir.

El concurso fue reñido y la alta calidad de las propuestas que respondieron a la convocatoria hizo que la exposición se integrara no solo por los carteles premiados, sino también, por los finalistas del concurso.

Con motivo de la inauguración de la mencionada exposición, Víctor Casaus, director del centro Pablo expresó: «es una expresión que posee una historia hermosa con momentos esplendorosos en la década de los 60 y que podría y, seguramente, podrá alcanzar nuevamente las riquezas que dejó de tener».

Los ejemplos analizados y aún los que no hemos tratado aquí demuestran la vocación de estos jóvenes, en su mayoría graduados del ISDI, por continuar la mejor tradición de nuestra gráfica, pero apostándole a la contemporaneidad, al entusiasmarse con un genuino tema político y de valores humanos, valerse de determinados códigos formales, del peso de la imagen conceptual, el poder de

síntesis, de reflexión sobre distintos matices del tema, pero con una búsqueda de originalidad renovada.

### **Carteles en concurso para la Muestra Nacional de Jóvenes realizadores**

A partir del 2002 la muestra de Jóvenes Realizadores ha abierto una nueva senda al audiovisual cubano. La misma está concebida para que participen los jóvenes talentos del Instituto Superior de Arte y sus filiales, el Instituto de Radio y Televisión y los Telecentros provinciales, la Escuela Internacional de Cine de San Antonio de los Baños, La asociación Hermanos Saíz, RTV Comercial y creadores independientes. Paralelo a este evento de realizadores cinematográficos, a partir del 2003, se organiza un concurso cuyo colofón es una exposición de carteles para estas producciones. Organizado por especialistas de la Cinemateca de Cuba y con la participación de profesores y estudiantes de 4to año de Comunicación Visual del ISDI cada año se diseñan carteles para dicha muestra.

En las aulas del ISDI el profesor de cartel guía el proceso, mientras los estudiantes tienen libertad para escoger los recursos comunicacionales que se avengan al material fílmico seleccionado por ellos. Las restricciones son pocas pues estos carteles, solo se imprimirán digitalmente y en pequeño formato.

La primera selección se realiza en el ISDI y después en el ICAIC, un jurado de especialistas escoge y premia las mejores propuestas. Se evalúa la síntesis y el valor comunicativo de los carteles, si es eficaz para captar la atención del público y motivarlo a visitar las salas de proyección. De esta experiencia se han logrado excelentes carteles, a continuación mencionaremos algunos de los premiados:

I y II Muestra, 2002-2003 (en la II se presentaron también los carteles para la I edición) VIDA EXTRA y AL COMPÁS DEL PILÓN, destacan por el impacto creativo de sus propuestas. El enigma que se oculta tras el primero contrasta con la lucidez del segundo, el cual destaca por sus elementos expresivos resaltados por el uso de colores cálidos y la proporción exagerada de la figura.



Al compás del pilón  
Idania del Río. 2002

DOS HERMANOS, capta muy bien la esencia del cortometraje. Se refiere al tránsito de dos tipos de moneda en nuestro país, el dólar estadounidense y el peso cubano, símbolos de encuentros y desencuentros históricos. La imagen adquiere una connotación simbólica sugerida por la metáfora que encierra el texto.

#### III Muestra, 2004

EL HAMBRE, obtuvo el primer premio, por su perfecta adecuación al tema de la película. Triunfa la expresividad cromática a través del fondo rojo que ocupa grandes áreas, una imagen de gran impacto visual y con una adecuada utilización de la tipografía que resulta muy legible.

#### IV Muestra, 2005

En esta muestra participaron más de treinta estudiantes, con más de 80 carteles.

EN VÍAS DE EXTENSIÓN fue uno de los premiados, representa el desarrollo rural del proyecto de la Universidad Agraria de La Habana. La propuesta logra un agradable contraste cromático entre el verde y el negro y establece una proporción equilibrada entre el bloque tipográfico y la figura del centro inferior del cartel.

ZAPPING, para muchos el mejor cartel de la muestra, la gran fuerza expresiva de la imagen ilustra-



Zapping  
Marwin Sánchez. 2005

da, es una representación del negro fantasma que atormentó al protagonista. Resuelto en solo tres colores, rojo amarillo y negro, se sirve del fuerte contraste cromático. El título de la propuesta fílmica se destaca en tipografía caligráfica, sobre un recuadro reservado en blanco.

#### V Muestra, 2006

GOOD BYE LOLEK, fue acreedor del primer premio. Un cartel logrado con gran peso simbólico de la imagen conceptual, la matriuska, que hace referencia a la antigua URSS. La muñeca de madera destaca por su color en un entorno donde todo es blanco y negro. El segundo premio recayó en el cartel SUBJETIVISMO, donde un gran signo de interrogación conformado por un cable eléctrico y en color rojo, crea tensión en el espacio gráfico donde se ubica y representa un objeto simbólicamente, elimina a su vez toda la información superflua y deja únicamente lo esencial: un teléfono, que representa la duda de una llamada incógnita.

#### VI Muestra, 2007

MODEL TOWN, galardonado con el primer premio, es un excelente ejemplo de síntesis conceptual y economía de medios gráficos. Con pocos elementos y colores logra transmitir la idea del material fílmico, además funciona muy bien sobre cualquier fondo en que se pegue resaltando la figura central. Mientras que la propuesta que obtuvo el segundo premio, un cartel para el cortometraje 72 HORAS, es

fiel continuador de la tradición del cartel de cine cubano de la Época de Oro, en el cual es bastante fuerte la referencia a René Azcuy.

Se puede decir que tanto en las propuestas premiadas como en todas las demás, en total alcanzan la cifra de 108 carteles, se aprecia un diálogo entre la tradición cartelística cubana y los presupuestos estéticos y comunicativos de la contemporaneidad. Los estudiantes de diseño, en su mayoría demuestran un dominio técnico, con prevalencia de la computación como herramienta para diseñar y una capacidad para resolver los problemas comunicacionales sin necesidad de caer en lo meramente figurativo. Se expresan a partir de elementos conceptuales que resultan perfectamente decodificables. En estas propuestas se evidencia una clara intención de lograr un cartel imaginativo e inteligente, donde la razón y la reflexión demandan de un espectador activo.

### 2.3.1.5 Los eventos.

Entre los canales que contribuyen a la difusión del cartel están los eventos, los cuales pueden utilizar este medio de comunicación para su promoción, pero también en ocasiones el propio evento puede generar alguna exposición colateral de carteles. Los de tipo cultural por lo general han privilegiado el uso de este medio, pero también los eventos de diseño entre otros han utilizado de manera sistemática este soporte. El análisis de este acápite tomará como ejemplo algunos eventos que en la década del 90 y el comienzo del siglo XXI se han servido del cartel como medio comunicacional para su promoción. Entre ellos: la Bienal de la Habana, la Feria del Libro, los eventos de Diseño desarrollados por la Oficina Nacional de Diseño Industrial y el evento de Jóvenes Realizadores, organizado por el ICAIC.

#### Bienal de La Habana

Desde su comienzo en 1984 la Bienal de La Habana se ha servido del cartel entre otros soportes promocionales. Como ya se mencionó en un capítulo anterior la responsabilidad del diseño del cartel en los 80 recayó en el conocido diseñador cubano Umberto Peña. El diseño de los carteles de las tres Bienales de los 90 lo asumió el diseñador Lázaro

Enrique. Sin embargo, las normativas primordiales de la imagen gráfica no tuvieron un cambio sustancial con las anteriores.

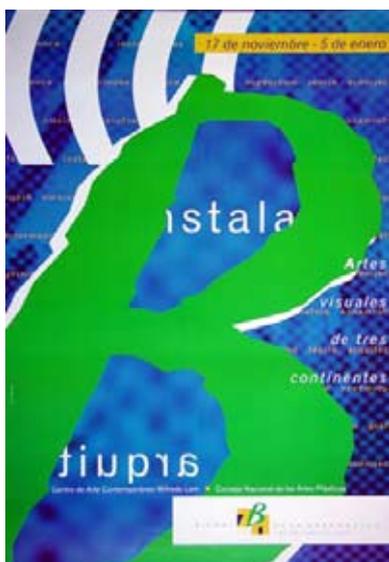
En 1991, para la cuarta Bienal, el diseñador intentó captar la esencia temática «Desafío a la colonización» a través de cuatro manchas de colores que combinan espacios más oscuros al centro y otras áreas más claras alrededor en alegoría de la zona denominada periferia u otro con sus prácticas culturales diversas, pero deudoras y en muchas ocasiones regidas por los designios de su centro. Este motivo se repite en cada una de las esquinas del cartel en evidente acentuación de la 4ta edición del encuentro y reserva el espacio central para el texto informativo: identificación, fecha y centro promotor, aún no aparece explícito el tema central del evento.

El poder de abstracción expresiva que prima en el concepto del cartel orienta su enfoque hacia un espectador agudo y conocedor del evento. Su poder de convocatoria es nulo para la mirada de un público amplio. Si la propuesta de la cuarta Bienal intenta refrescar la imagen sobrecargada del evento anterior y logra una ligereza visual del diseño, su mensaje sigue siendo críptico como el de algunos eventos anteriores. Los recursos expresivos cambian sustancialmente del sedimento fotográfico prevaleciente en la década del ochenta hacia búsquedas creativas con soluciones basadas en la alegoría y alta codificación del mensaje gráfico.

«Arte, sociedad y reflexión» fue el tema central de la Quinta Bienal de La Habana. La imagen del cartel se rige por los principios informativos de la mayoría de las piezas anteriores, coincidiendo en la ausencia de asidero temático que deviene en ausencia comunicativa al perder de vista la posibilidad de transmitir los objetivos fundamentales de la Bienal. La ambigüedad de las formas empleadas nos habla de una composición con aspiración arquitectónica, de espíritu constructivista en el diseño del número de la Bienal, apuntando ligeramente el concepto de diversidad que prima en la pretensión temática del evento. El cartel no alcanza una integración e identificación efectiva del evento al proponer un mensaje ambiguo y con pre-

dominio de recursos gráficos en su composición sin un trasfondo conceptual legible. La presencia del cartel en la calle resulta literalmente nula, lo cual continúa acentuando el carácter especializado de dicho evento.

La sexta Bienal tuvo como lema central «El individuo y su memoria». El cartel logra gran síntesis formal y conceptual distinguida por la aplicación de imágenes icónicas (altamente significativas) sobre un fondo neutro. La asociación de figuras estilizadas con la indeleble huella de la presencia humana a modo de desvanecimiento, nos introduce en la idea de la memoria. Como resulta habitual, también demarca la edición del evento cultural a través de la imagen y la tipografía, sin embargo, la lectura rápida de la imagen se queda en el sustrato



7ma. Bienal de La Habana

Pedro Juan Abreu. 1997

más superficial como simple asociación numérica, al carecer de la imprescindible identificación temática de la Bienal.

La séptima bienal, celebrada en el 2000 marcó un hito de cambio en la visualidad y cualidades gráficas de la actividad. En este caso y durante las Bienales del 2003 y 2006 el diseñador para la imagen gráfica del evento fue Pedro Juan Abreu, egresado del ISDI y quien desde su graduación trabajó como diseñador en el Centro de Arte Contemporáneo Wilfredo Lam. El vínculo establecido entre el arte y los nuevos medios de comunicación constituyó la esen-

cia temática de dicho evento; para el cual el diseñador inauguraría una nueva fase visual. La sesión del año 2000 comenzaría el milenio con propuestas postmodernas que versaban sobre las nuevas formas artísticas en la era de la comunicación virtual.

Para este presupuesto el cartel utiliza los contrastes cromáticos entre azul y verde para evocar la multiplicidad de lecturas que suscitan. De esta manera el impacto visual se logra con la jerarquización de la letra «B», concebida como forma de gran valor expresivo, la misma deviene en imagen continental, al insertarse en medio de un fondo que rememora el océano sobre el que se tienden las innumerables redes electrónicas para la comunicación digital.

La preeminencia tipográfica establece una de las diferencias de diseño reconocidas en el cartel; la presencia de frases cortas y palabras aisladas contribuyen a integrar el discurso temporal del evento con las pretensiones programáticas, por ello aparecen a medio camino *Instalar y Artes Visuales de tres continentes*. Uno de los principales logros del cambio de visualidad que experimenta el diseño gráfico en la Bienal de La Habana está vinculado a la combinación del identificador del evento y su temática en el soporte unitario del cartel.

El lenguaje directo y explícito de los años ochenta le cedió el puesto a la creatividad formal como tendencia del cartel cultural proyectado para la Bienal desde el decenio del noventa. El trabajo de diseño mantiene ganancias de la década anterior al ser deudor de la imagen metafórica e icónica para la expresión de una idea; aunque se advierte otro cambio en el lenguaje, al despojarse de la simplicidad característica de los 80 asumiendo un discurso de mayor complejidad formal.

Para la 8va Bienal, el diálogo establecido entre el Arte y la Vida constituye el móvil fundamental de la polaridad cromática del cartel y la penetración de formas sinuosas en la rectitud casi rectangular. El impacto de la imagen se logra a partir de la relación figura – fondo la letra «B» con los planos de color. El tipo al estar fragmentado sugiere formas abstractas, más que partes de una letra. La identi-

ficación tipográfica del evento favorece la repetición de una de las cualidades gráficas enunciadas anteriormente por el diseñador que consiste en la presencia de la «B» funcionando como identificación explícita y alegórica.

La tipografía en este cartel juega dos roles, ambos de igual importancia, uno como forma y el otro para comunicar claramente toda la información necesaria al evento, como: tema, fecha, centros auspiciadores.

El fuerte contraste entre el color naranja y azul, funcionan de manera simbólica y aluden a la vida como tema del evento. El diseño concebido para este cartel logra captar el tema central del evento



8va. Bienal de La Habana

lo que propicia el diálogo y la eficiencia comunicativa con el espectador.

Para la novena edición de la Bienal, en el año 2006, la relación entre la imagen gráfica y la temática obtuvo resultados loables. Por primera vez en la historia de la Bienal de La Habana, se realiza el sistema gráfico completo, el cual está vinculado a la producción del identificador o logotipo, la valla, el cartel, las credenciales, el catálogo, el spot publicitario y los restantes espacios donde se incluye la imagen de la Bienal.

En esta propuesta las figuras humanas ocupan el espacio protagónico en el contexto de la ciudad. La imagen y el texto se integran de manera armónica

en la composición, tanto las siluetas en movimiento como la tipografía dispuesta en diagonal acentúa el tema de las Dinámicas de la Cultura Urbana. La constante acción de la imagen seleccionada y su representatividad del contexto urbano nos muestra una acertada opción visual del concepto temático de la Bienal, mientras que su proyección de color rojo alcanza una gran resonancia plástica.

La presencia gráfica de la Bienal en las calles se logró a través de la disposición y aprovechamiento de las vallas urbanas, también en la prensa plana y la televisión, mientras que el cartel estuvo limitado a los espacios expositivos y su venta como souvenir.

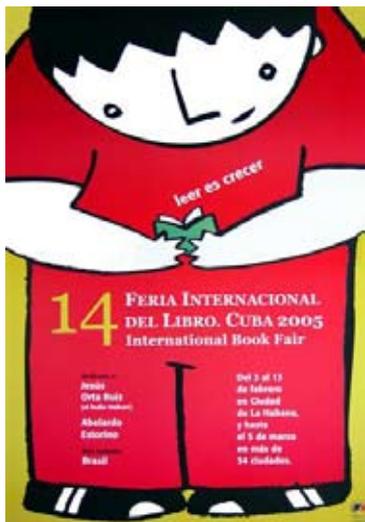
La Bienal de La Habana es un ejemplo de cómo la inserción del diseño ha contribuido positivamente a la configuración de una imagen nacional e internacional de dicho evento. En tanto el cartel como soporte promocional dentro de su sistema de identidad ha alcanzado rasgos formales y conceptuales que están en consonancia con el rango del evento.

### Feria del Libro

Uno de estos eventos masivos que se ha erigido, año tras año, desde su comienzo en 1982, como acontecimiento cultural relevante del país es la Feria Internacional del Libro de la Habana. El flujo de público ávido de lectura que transita por sus salas cada año, confirma su éxito rotundo; conquista que en gran medida se debe a la amplia cobertura promocional con que cuenta esta cita con el libro.

Cada edición ha tenido su cartel promocional, pero estos han adolecido de falta de creatividad, apoyados en la imagen fotográfica fundamentalmente se les ha superpuesto el texto, sin mayores pretensiones conceptuales. Es una propuesta del 2005 la que nos ocupa, por lo interesante y fresca de su solución, la misma rompe con las propuestas anteriores. El encargo se le hace a un egresado del ISDI.

Los carteles promocionales realizados para la 14 feria, privilegian la imagen por encima de la tipografía, y retoman la gráfica como su arma fundamental. El lema de «Leer es crecer» se fundamenta con la



14 Feria Internacional del Libro  
Eduardo Sarmiento, Darien Sánchez. 2005

imagen ilustrada de un niño que crece infinitamente con la lectura, y parece salirse de los márgenes del soporte, con lo que se logra la intención comunicativa al transmitir claramente el concepto que puede ser perfectamente entendible para el público amplio al que está dirigido. Esta constituye una de las soluciones más audaces con las que han contado los carteles de presentación de la Feria del Libro de la Habana; imagen cuya gran eficacia comunicativa, hizo que funcionara para soportes de tan diferente tamaño como vallas y credenciales. En el cartel seleccionado el texto pequeño en la parte inferior es perfectamente legible. Consideramos que la propuesta tiene un adecuado rendimiento gráfico, pues con pocos recursos se logra transmitir el mensaje. El método de impresión utilizado fue el offset, que responde a las necesidades de tiradas de grandes cantidades de ejemplares.

### Encuentro de Diseño

La Oficina Nacional de Diseño Industrial y el Instituto Superior de Diseño desde 1990 han organizado y desarrollado eventos científicos con el tema del diseño, algunos de estos orientados a la enseñanza y a temas académicos y otros orientados al diseño como profesión, los cuales han devenido en la actual Conferencia Internacional de Diseño Forma, evento que se desarrolla bianualmente.

Tales encuentros de diseñadores siempre han contado con su cartel promocional, los cuales han sido realizados por diseñadores jóvenes del propio sistema o incluso por estudiantes del ISDI, durante sus prácticas laborales. La imagen alegórica (nunca ha sido fotográfica) de cada propuesta guarda relación con el slogan del evento que cambia cada año, como constante se mantiene el nombre y número del encuentro, así como el año en que se efectúa.

Se ejemplificará con algunos de los carteles impresos para tales eventos. Para el Primer Encuentro de Diseño, se realizaron dos propuestas, a una ya se hizo referencia anteriormente en el acápite del ISDI, por ser diseñado en sus aulas como parte de un taller docente, los demás se concibieron desde la ONDI (Oficina Nacional de Diseño Industrial).

Uno de los más interesantes por su concepción sistémica es sin lugar a dudas el conjunto diseñado para el cuarto Encuentro de Diseño, desarrollado en 1996. Impresa en serigrafía, esta propuesta se destaca por la capacidad de resolver la comunicación con muy pocos recursos y un alto grado de creatividad. Aprovechando el color de fondo de las cartulinas, cada una diferente, se resuelven los mensajes con solo tres tintas: negra, violeta y azul. Cada pieza funciona de manera individual y se refiere a los temas del evento (función del diseño, economía, ecodiseño y turismo) y todas juntas conforman un sistema en el cual el número cuatro, es el centro, alrededor del cual se organiza, de manera dinámica la información. Aunque las soluciones privilegian la tipografía, cada pieza cuenta con un elemento ilustrado que alude al tema del cartel.

Para el quinto Encuentro, de 1998, el tema versó sobre la globalidad, la identidad y los estilos de vida. Don Quijote y Sancho Panza fueron el símbolo identificativo del evento, pero como elemento diferente, el hidalgo cabalga sobre el burro y el escudero lo hace sobre Rocinante. Esta singular pareja aparece como elemento constante en los cuatro carteles que se produjeron a tal efecto. Las propuestas fueron diversas, desde una variante muy sobria y económica, de fondo blanco sobre



4to Encuentro de Diseño

Marcial Dacal, Liber Cannes, Osué Rodríguez. 1992



6to. Encuentro de Diseño

Arturo Bustillo. 2000

el que se destacan los personajes como elemento central y el texto que anuncia el evento, hasta una variante de gran cromatismo que se sirve de los recursos del Pop y de alguna manera remite al trabajo del artista y diseñador Raúl Martínez, cuando repite los rostros de héroes. Mientras que otra en blanco y negro, cuenta una historieta con los personajes hasta dejarlos en el camino rumbo al Palacio de las Convenciones, sede donde se desarrollaría el encuentro. Una variante que rompe conceptualmente con las anteriores por ser una solución mucho más abstracta y no tener como protagonistas a Don Quijote y Sancho Panza es la que tiene como elemento central una forma en espiral compuesta por el número V repetido y que a la vez alude a la esfera del mundo con el tema de la Globalidad. Con el predominio del ocre y el negro resulta muy agradable formalmente y de gran contemporaneidad. Aunque se incluyen diferentes tipografías, incluso caligrafía, la composición está bien estructurada, por otra parte, aunque existen varios focos de atención en el cartel el resultado no es caótico, lográndose una jerarquización de la información a transmitir.

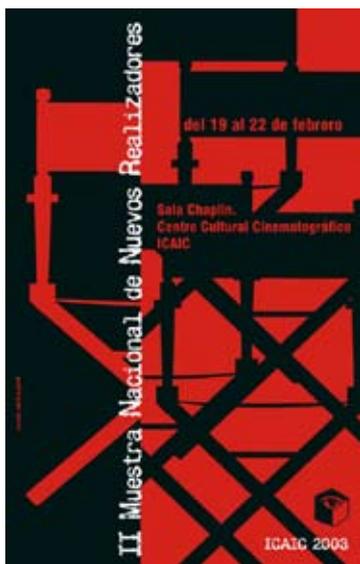
El cartel del sexto Encuentro de Diseño se destaca por ser una propuesta tipográfica, la cual tiene como eje central el número seis concordando con el evento. El lema: Con sexto sentido, ubicado en la parte superior y el nombre y año del evento al

centro del formato, logran una comunicación eficiente. La repetición del año 2000 en el que se inserta el número 6, logra formar una trama muy agradable y refuerza la información.

### Muestra Nacional de Nuevos Realizadores

Desde el año 2002 en que realizó la primera edición de la Muestra de Jóvenes Realizadores, cuyo objetivo ha estado encaminado a potenciar las realizaciones audiovisuales de noveles creadores hasta la actualidad, este evento ha contado como parte de su sistema de identidad con un cartel promocional, el cual en sus primeras cinco ediciones se le encargó al diseñador Pedro Juan Abreu y en su sexta y séptima al diseñador Raúl Valdés, ambos graduados del ISDI.

La propuesta como es tradición en el cartel de cine cubano, ha sido impresa en serigrafía, resuelta en rojo, blanco y negro, siempre ha contado con un elemento icónico que vinculado al mensaje tipográfico han logrado un conjunto orgánico. Cada muestra con un elemento figurativo diferente, algunos con alusión directa al medio cinematográfico como la silla del director, otros de vocación más surrealista mezclando ruedas, platillos voladores, tenedores y aletas de tiburón. En todos los carteles el texto acerca del evento es perfectamente legible, y cuenta con los elementos necesarios para lograr la información necesaria. En resumen el cartel para



II Muestra de Nuevos Realizadores  
Pedro Juan Abreu. 2003



III Muestra de Nuevos Realizadores  
Pedro Juan Abreu. 2004

la muestra de nuevos realizadores ha fomentado un discurso e imagen propios desde la sugerencia, para un evento experimental, logrando una efectividad en la comunicación.

Este evento a su vez cuenta con un concurso de carteles para los cortometrajes de los nuevos realizadores, los cuales son expuestos durante la semana en que se desarrolla el evento, los mismos fueron mencionados anteriormente en el acápite relativo a concursos y exposiciones.

### 2.3.1.6 Las campañas.

Las campañas se conciben de manera integral con el uso de múltiples soportes de comunicación, donde cada cual desempeñará un rol importante en el desarrollo de la misma. No siempre se concibe el uso de carteles en las campañas, pero de hacerlo, este medio debe coexistir como una parte más del sistema. En Cuba el tipo de campañas que más se trabaja son las políticas y las de bien público. Como ya se ha expuesto anteriormente la temática política ha tenido en el cartel cubano un lugar privilegiado, con épocas doradas y ejemplos memorables. La temática de bien público aunque en menor cuantía también atesora paradigmáticos ejemplos.

Para los jóvenes diseñadores estas líneas, son un reto a la creatividad unida a un estricto sentido de

la comunicación. Hacer buena gráfica política resulta un empeño complejo, pues si en un cartel de temática cultural, por las características de lo que promocionan, se puede gozar de más libertades estilísticas y mensajes polisémicos, en los de corte político y social, el mensaje necesita ser claro y sin ambigüedades, independientemente de los recursos expresivos que se utilicen.

Al revisar buena parte de la producción cartelística hecha por jóvenes diseñadores a partir de los 90 se encuentran abundantes ejemplos de cartel cultural, no así en las temáticas políticas y de bien social. No obstante las características de este nuevo cartel político diseñado como parte de campañas hacen que merezca la pena dedicarle un acápite.

El diseñador Ernesto Niebla, egresado del ISDI y quien se ha dedicado al tema de la gráfica política, ha definido tres elementos de la naturaleza de los contenidos políticos en la comunicación social, ellos son:

«Su naturaleza cíclica, como por ejemplo las efemérides.»

«Su largo mantenimiento en el público y en el debate social, lo que hace que estén sometidos a un desgaste intenso.»

«El alto nivel de saturación en el público respecto a los temas políticos.»<sup>45</sup>

Lo anterior apunta con claridad que la propaganda política demanda de una concepción dinámica e innovadora, capaz de transmitir sus comunicaciones sin causar aburrimiento (y mucho menos rechazo) en el espectador, ante un mensaje que por lo general ha visto otras veces, o lo verá por largo tiempo.

Por otra parte por lo general la propaganda política se hace en condiciones de premura, por lo que el tiempo que se dedica a desarrollar conceptos y arribar a soluciones es corto, lo que por supuesto no es justificante a diseños desacertados para la comunicación política.

El análisis se centrará en la Campaña CUBA vs BLOQUEO del 2004 y en la Campaña LA INJUSTICIA TIEMBLA del 2006. Esta nueva gráfica política se realiza desde el Grupo Creativo del Consejo de Estado, sus campañas incluyen vallas y spots televisivos, entre otros, pero el análisis se centrará en el que el medio de comunicación que nos ocupa.

En los carteles que forman parte de la campaña contra el bloqueo realizada en el 2004 se aprecia un protagonismo de la imagen, apoyándose en el uso de la fotografía, realista e impactante. La composición es muy limpia, bien equilibrada, de gran eficiencia en la comunicación. Los textos, algunos bien sobrecogedores refuerzan la idea de las consecuencias negativas del bloqueo a Cuba.

Por ejemplo el cartel donde aparece la foto de Meibys, paciente oncológica de tan solo cinco años reforzada con el texto Y YO TAMBIÉN QUIERO CURARME... resulta una propuesta muy dramática y en su momento bien polémica, en ella el discurso político pasa a ser testimonio personal *Transformó un enfrentamiento a veces visto sólo como político-ideológico, (por las propias distorsiones del discurso) en un enfrentamiento de valores humanos radicalmente opuestos, trascendente más allá de fronteras, posturas políticas o religiosas: vida vs muerte.*

<sup>45</sup> Niebla Chalita, Ernesto. «Algunas opiniones sobre la socialización de la política a través de la imaginaria de la comunicación social en la Cuba actual.» En: Revista Espacio# 11, año 2007. La Habana

te.<sup>46</sup> Formalmente la imagen de la niña se destaca sobre el fondo neutro, debajo, en una franja de color negro aparece el título Cuba VS Bloqueo, donde el nombre de Cuba destaca por su color rojo, además el hecho de estar resuelto en la misma tipografía caligráfica que se utiliza para el equipo Cuba de béisbol, hace que tenga una connotación de lucha y victoria.

Mientras que otra propuesta de la misma campaña, PERO JAMÁS PODRÁN QUITARME LA MÚSICA la cual hace referencia a Brenda, estudiante de la Escuela Elemental de Música, no tiene la carga dramática del anterior cartel aunque si testimonial. El cartel logra una imagen más lírica, a tono con el tema a



y yo también quiero curarme

Grupo Creativo Consejo de Estado. 2004

que se refiere. La niña, aún cuando no tiene violín, lleva la música dentro, la foto es elocuente. En la parte inferior se repite el rectángulo negro con el texto Cuba VS Bloqueo.

Aún cuando ambos carteles, como soportes de la misma campaña, utilizan similares recursos gráficos. Al referirse cada uno a aspectos diferentes del bloqueo, logran connotaciones diferentes, a partir de los hechos que cuentan y de las imágenes empleadas. Al preguntar a los diseñadores sobre este particular argumentan que siempre han trata-

<sup>46</sup> Niebla Chalita, Ernesto. Ibid.

do de producir sus propias imágenes, las que tienen un protagonismo en carteles y vallas. Tratan de acotarlas y concentrarse en los elementos que aporten a la idea o el concepto que se quiere comunicar. Para lo que utilizan las propias palabras de los protagonistas sin tratar de interpretarlas de esta manera se *reduce las posibilidades de que el público perciba intenciones de manipulación en lo que se le está comunicando*.<sup>47</sup>

Las personas que aparecen fotografiadas no son modelos, son seres humanos reales afectados directamente por el bloqueo, los textos parten de sus propias palabras. Los diseñadores tratan de



pero jamás podrán quitarme la música...  
Grupo Creativo Consejo de Estado. 2004

utilizar rostros con los que la gente pueda sentirse identificadas<sup>48</sup>. Es cierto que los rostros de los niños y el texto, cuando este alude a sus enfermedades es bien dramático, pero acaso ¿el bloqueo a Cuba no lo es?

La campaña LA INJUSTICIA TIEMBLA, se genera en el 2006, como respuesta en su momento a la inminente liberación del terrorista Luis Posada Carriles. Se sustentó en conceptos como la denuncia, la sátira y la ironía. El slogan de la campaña es la

<sup>47</sup> Niebla Chalita, Ernesto. Ibid.

<sup>48</sup> García Espinosa, Pedro. Presentación sobre gráfica política actual en Cuba, durante la VI Semana del Diseño, 25 de mayo del 2006.

conocida frase que pronunciara Fidel en la despedida del duelo de las víctimas del sabotaje a un avión cubano en Barbados y en cuyo atentado tuvo responsabilidad directa Posada Carriles.

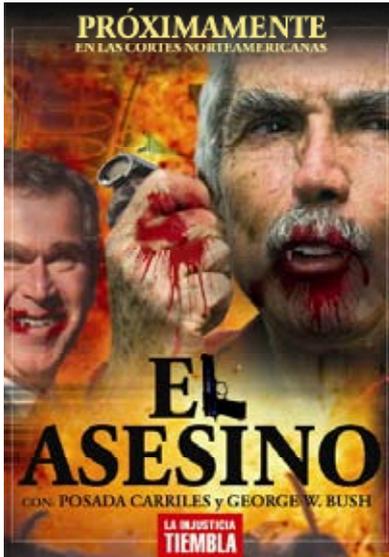
Una línea de estos carteles se basa en utilizar fotos de Posada y homologarla con la imagen de Bush, presidente de los Estados Unidos que ha apañado a este asesino, también se ha utilizado la imagen de Hitler, por la connotación que como asesino ha tenido en la historia de la humanidad. Las imágenes se manipulan y se asocian a símbolos de muerte, peligro. Particularmente interesante resulta la propuesta de cartel tipográfico donde se logra un



Posada & Bush Company  
Grupo Creativo Consejo de Estado. 2006

rejuego con las palabras LA MUERTE ES POSADA, al destacar en color rojo, ES y POSADA, a la vez que unas esposas enlazan a MUERTE con POSADA. Resulta eficiente la comunicación lograda con la sobriedad tres palabras y un elemento figurativo, demostrando como con ideas se pueden transmitir varios conceptos importantes sin necesidad de utilizar muchos elementos.

El reverso de la anterior propuesta es el cartel El ASESINO, pues en este, prima la ironía. El cartel es una suerte de sátira a los carteles de cine norteamericanos, en el mismo se derrocha color. Las



El asesino

*Grupo Creativo Consejo de Estado. 2006*

imágenes de Bush y Posada Carriles, con cínica sonrisa ensangrentada aparecen en primer plano como los rostros de los actores protagonistas de un filme de Hollywood. La mano de Posada como centro del cartel porta una granada. Debajo en el texto El asesino, como supuesto título del filme, se sustituya la letra L por una pistola. Realmente es una propuesta abigarrada, con un confuso orden de jerarquía en imágenes y texto, solo justificado en el hecho de que el cartel está sirviéndose de una estética que utiliza estos principios para satirizarlos.

De la misma campaña otra serie de comunicaciones, se basa en el uso de objetos que se pueden utilizar para torturar y matar, los mismos logran veracidad con la representación fotográfica. Todos estos objetos están ensangrentados y tienen la marca Posada & Bush Company. Los cuchillos, manoplas y pistolas, resaltan sobre el fondo blanco, también logra llamar la atención el nombre de la campaña en blanco sobre un recuadro rojo. Lo mismo en carteles, que en vallas o spots televisivos, estos mensajes son muy fuertes, en ellos contrasta lo pulcro del diseño con lo agresivo y por momentos grotesco de las imágenes.

## Valoraciones Generales

En la actualidad, se aprecia que el cartel en su esencia comunicativa se mueve tanto hacia la recuperación de espacios de los cuales ha desaparecido, como al rescate de la calidad que otrora tuviera este medio en nuestro país.

En cada uno de los canales de promoción y gestión analizados, se evidencian síntomas que hacen prever un futuro provechoso para el diseño de comunicación visual y en especial el cartel.

### **III. Conclusiones**



### III- Conclusiones

Como se ha podido apreciar en el trayecto de esta investigación, a partir de los 90 comenzó a emerger en nuestro universo visual una producción de carteles en un contexto bien particular como fue la Cuba del Período Especial, lleno de limitaciones económicas que repercutieron directa e indirectamente en el mundo de la gráfica, dependiente en gran medida de los recursos materiales y la tecnología. Sin embargo en este escenario las esferas del diseño de comunicación visual no tuvieron un desarrollo homogéneo, mientras algunos sin larga tradición en nuestro país, como la imagen e identidad de empresa eran altamente solicitados por empresas y organismos, otros como el diseño editorial y el cartel corrían peor suerte. La depresión absoluta de la industria poligráfica llevó a que las publicaciones en Cuba se redujeran al mínimo, mientras que la ausencia casi total de encargos y clientes conducía al cartel cubano por el camino de la extinción como medio de comunicación efectivo y de alto valor cultural. Comenzando el nuevo milenio y coincidentemente con la recuperación económica del país este panorama fue cambiando de a poco.

A lo que se le suma en el período las nuevas generaciones de diseñadores, graduados en el Instituto Superior de Diseño con una sólida formación profesional. Herederos de una tradición que emergió en los 60 vinculada a una épica revolucionaria, creadora de una estética tan revolucionaria como el proceso mismo que la engendró, donde las piezas comunicativas trascendieron al futuro, desbordando los límites para los que fueron concebidas. Resulta interesante que el entorno de escasez, como ya pasó en los 60, no fue un freno absoluto para el desarrollo del cartel, al contrario los diseñadores con talento e imaginación, hoy como ayer se sobrepusieron a las dificultades.

La de hoy es una época y una realidad diferente, no es precisamente el cartel el medio privilegiado para la comunicación, otros medios han ocupado su lugar. Tampoco es la calle el lugar que cotidianamente invaden como lo fue décadas atrás, el de

hoy se ha visto confinado a un margen estrecho de circulación y a ediciones limitadas.

El antológico método de impresión serigráfico y la manualidad que impuso un sello a nuestra cartelística han cedido paso a las nuevas tecnologías y los nuevos métodos de impresión con lo que el resultado final es por lógica diferente.

Aún cuando se aprecia un sentido de continuidad con las generaciones que los anteceden, en el peso conceptual de las imágenes, ya sean originales o retomadas, la recurrencia a símbolos, la economía de medios en búsqueda de una eficiencia gráfica, hay una ruptura en la complejidad de estos mensajes. Los carteles de hoy no es suficiente mirarlos de pasada para recibir de inmediato lo que nos proponen, la interpretación se hace más compleja porque trabajan con códigos que interactúan entre sí. Todo lo cual habla del manejo de recursos de la postmodernidad.

A nuestro juicio la producción cartelística hecha por jóvenes diseñadores a partir de los 90, ha estado signada por el contexto de manera general, el cual evidentemente ha ido cambiando en estos diecisiete años y por las particularidades que instituciones, temáticas, eventos, intereses, necesidades de comunicación, han tenido, las cuales han determinado de alguna manera los rasgos que la caracterizan.

Sin ánimo de establecer pautas, pero con el interés de que lo explicado hasta ahora en el presente trabajo pueda quedar plasmado de manera clara y concisa, se precisarán las principales problemáticas y rasgos que a juicio de la autora caracterizan la producción cartelística cubana hecha por jóvenes en Ciudad de la Habana a partir de 1990:

Período de 1990-1999.

- Fuertes limitaciones económicas del Período Especial que influyeron negativamente en el desarrollo y producción de carteles.

- Existencia de profesionales jóvenes del diseño con capacidad instrumental para enfrentar el medio de comunicación visual.
- Presencia en las aulas del Instituto Superior de Diseño de reconocidos maestros de la gráfica cubana como profesores.
- Ausencia casi total de encargos de carteles, por las propias limitaciones del período, situación que posteriormente cambia gradualmente.
- En las instituciones prácticamente no se hacen carteles y las tiradas son muy limitadas. Como dato curioso del período está la autogestión de impresiones de carteles por los mismos autores, por lo general oscilan entre 10 y 50 piezas.
- Surgimiento de grupos de jóvenes diseñadores independientes, con intereses comunes, fundamentalmente en el primer lustro de los 90.
- Surgimiento en el seno de estos grupos de un cartel sin encargo social (de temática libre), se conciben como pieza de exposición. Comienza hacia 1993 el fenómeno de diseñar carteles con el fin de exponerlos.
- La temática cultural es la que más se trabaja, estos carteles se reproducen fundamentalmente en serigrafía, e incluso algunos en litografía.
- La temática política y de bien público se trabaja menos y queda reservada fundamentalmente a la participación en concursos, sin embargo es bien interesante y nada tradicional la manera en que se aborda este nuevo cartel político y social.
- Poca repercusión social del cartel que no llega a un público amplio, por lo general se mueve en un público de entendidos.
- Hacia el segundo lustro de la década, comienzan a desarrollarse concursos como vía de incentivar y promover la realización de carteles, estas iniciativas son institucionales.

#### Período 2000-2007

- Recuperación paulatina de la producción del cartel en consonancia con la recuperación económica del país.
- Las iniciativas personales para gestionar y promover el cartel van cediendo paso a las acciones institucionales.
- Instituciones tradicionales en uso de este medio comunicacional, como el ICAIC, a partir de 1999

fueron recuperando sus producciones. Otras como la Casa de las Américas y la UNEAC, también han experimentado un grado de recuperación del cartel en los 2000.

- Los eventos institucionales se han servido del cartel como medio de comunicación para promocionarse.
- Continúan los concursos y exposiciones de carteles, en los que se aprecia una alta participación de estudiantes y graduados del ISDI.
- En el Instituto Superior de Diseño continúa el interés por este medio comunicacional de tanta tradición en nuestro país, manteniendo su presencia tanto en el ámbito docente como en la esfera extracurricular.
- En el período se aprecia un aumento en las campañas políticas con el uso del cartel como soporte comunicacional.

Concluyendo se puede afirmar que entre los jóvenes diseñadores cubanos aún persiste el interés hacia este medio de comunicación, en el cual se evidencia la presencia de elementos de continuidad con los de la Época de Oro del cartel cubano, sobre todo a nivel del peso del concepto, a la vez que ruptura con la estética de épocas precedentes al disponer y manejar recursos formales de la postmodernidad. El cartel realizado por las actuales generaciones es continuador de nuestra mejor tradición al dar prioridad a las ideas y empeñarse en lograr altos valores estético-comunicativos, para un público inteligente y activo ante el medio de comunicación.

Es prematuro hablar de un renacer de la cartelística nacional, sin embargo al enfrentarnos a esta parte de producción más joven lo hacemos con la sensación de estar asistiendo al nacimiento de una nueva etapa en el devenir de nuestro cartel, la que sin duda se habrá de mencionar cuando se hable del cartel cubano de estos tiempos.

## **IV. Recomendaciones**



## IV- Recomendaciones

Después de este acercamiento al cartel hecho por jóvenes en el período de 1990 a la actualidad, entendemos pertinente realizar un grupo de recomendaciones que pueden contribuir al conocimiento, desarrollo y promoción del mismo.

1. Continuar este estudio ampliando el repertorio a otras temáticas que en este trabajo no han sido abordadas, como: cartel comercial, el turístico y el de bien público producido por el Ministerio de Salud Pública.

2. Que este estudio sirva de punto de partida a futuras investigaciones o monografías sobre el diseño de comunicación visual en Cuba a partir de los 90 en otras ramas, de manera tal que se pueda ir completando el conocimiento sobre la historia más reciente de la gráfica en nuestro país.

3. Que se trabaje en la elaboración y preservación de un banco de datos digital debidamente documentado de los carteles realizados por estudiantes y profesores del Insitituto Superior de Diseño, pudiendo ampliarse a los egresados.

4. A continuar generando desde el ISDI, como institución académica de diseño, concursos de carteles en temas y fechas que se estimen convenientes.

5. Teniendo en cuenta que el cartel cubano atesora una rica tradición, que durante las décadas del 60 y 70 esta producción alcanzó tal calidad y sello identitario en nuestra cultura, llegando a ser valorado nacional e internacionalmente; se hace necesario aprovechar este legado histórico-cultural y promover en los estudiantes de diseño el interés por conocerlo y trabajar en este medio de comunicación visual.



## **V. Bibliografía**



## V-Bibliografía

- Abreu Ochoa, Ivan. *Búsqueda de la eficacia del cartel propagandístico*. Trabajo de Diploma, ISDI, Ciudad de la Habana, 1990.
- Alberdi, Virginia. "Next Generation". En revista *Arte Cubano* #2, 1995, pág. 62.
- Barnicoat, Joan. *Los carteles, su historia y su lenguaje*. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1976.
- Beltrán, Félix. *Acerca del diseño*, Editorial Letras Cubanas, La Habana, 1984.
- Catálogo promocional de Next Generation Cuba. La Habana, 1996.
- Catálogo *Treinta momentos*. Triunfo de la Revolución. Editora Política, La Habana, 1998.
- Catálogo de la exposición Pablo y la guerra civil española. Centro Pablo de la Torriente Brau. La Habana, 2006.
- Catálogo Salón Nacional de Gráfica 26 de Julio, 2007. Editora Política, La Habana, julio, 2007.
- Contreras Suárez, Pedro. *El mejor homenaje imaginable*. En [www.lajiribilla.cu](http://www.lajiribilla.cu) Diciembre 2006.
- Cordero, Tania. *Pablo en carteles*. En [www.lajiribilla.cu](http://www.lajiribilla.cu) Diciembre 2006.
- Cuba cien años de humor político. UPEC, Instituto Cubano del Libro, La Habana, 1971.
- Desnoes, Edmundo. *El cartel y el lenguaje de las artes visuales. Carteles cubanos vs. Carteles polacos*. En revista *Diseño*, La Habana, No.3 abr-may, 1970.
- Desnoes, Edmundo. *Los carteles de la Revolución cubana*. En revista *Casa de las Américas*, La Habana, año 9, No. 51-52, nov.1968, feb. 1969.
- Documentos aprobados en el IV y V Congresos del Partido Comunista de Cuba. Editora Política, La Habana, 1991 y 1997.
- Domínguez, María y Ferrer María Elena. *Jóvenes cubanos: Expectativas en los 90*. Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 1996.
- Dondis Donis, A. *La sintaxis de la imagen*. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1990.
- Eco, Humberto. *Tratado de semiótica general*. Editorial Lumen, Barcelona, 1991.
- Frascara, Jorge. *Diseño gráfico y comunicación*. Ediciones Infinito, Buenos Aires. 1988 (reimpresión ISDI).
- Frascara, Jorge. *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Ediciones Infinito, Buenos Aires, Argentina, 1997.
- García Fabela, Jorge Luis. El diseño gráfico como arte visual. En FOROALFA, 04/02/2008, <http://www.foroalfa.com>
- García Rayo, Antonio. *El cartel de cine cubano*. Editorial El Gran Caid, Madrid, 2004.
- Gould Levi Vicki, Steven Heller. "Cuba Style: Graphics from the golden age of design". New York, Princeton Architectural Press, 2002.
- Herrera Ysla, Nelson. "Una poética de la gráfica insular". En revista *Arte Cubano* # 2, 1996, pág. 17-25
- Hernández Cava, Felipe. *Carteles cubanos de cine*. Editorial Ibercaja, Huesca, 1997.
- Juan, Adelaida de. "La belleza de todos los días". En *Pintura cubana: Temas y variaciones*. UNEAC, Ciudad de la Habana, 1978. Reimpresión Editorial Félix Varela, 2002. Pág. 176-193.
- Juan, Adelaida de. "La incitación al diseño gráfico". En revista *Revolución y Cultura*, # 117, La Habana, 1982. pág. 41-47.

- Juan, Adelaida de. *Pintura y diseño gráfico de la revolución*. Facultad de Artes y Letras, Universidad de la Habana, Ciudad de la Habana, 1983.
- Meggs, Philip. *A history of Graphic Design*. Editorial Van Nostrand Reinhold Company, New York, 1988.
- Merino Acosta, Luz. *Nueva imagen desde la cotidianidad*. En revista, *Arte Cubano* # 1, 1996, pág. 37-44.
- Moles Abraham y otros. *La comunicación y los mass media*. Ediciones Mensajero, Bilbao, 1976.
- Montes de Oca, Dannys. *Carteles con burbujas de Cuba*. En revista *Caimán Barbudo* #279, 1997, pág. 5.
- Mosquera, Gerardo. *El diseño se definió en Octubre*. Editorial Arte y Literatura, La Habana, 1989.
- Munari, Bruno. *Diseño y comunicación visual*. Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona, 1979.
- Muñiz Egea, Mirta. *La publicidad en Cuba. Mito y realidad*. Ediciones Logos, La Habana, 2003.
- Muñiz, Mirta. *El cartel cubano*. Editorial Nuestra América, Buenos Aires, 2003.
- Müller Brockmann, Joseph. *Historia de la comunicación visual*. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 2001.
- Niebla Chalita, Ernesto. "Socializar la política a través de la imaginería de la comunicación social" En revista *Espacio* # 11, 2007.
- López Hernández, Flor de Lis. *Next Generation: una mirada a la gráfica cubana de los 90*. Trabajo presentado para el módulo *Problemáticas del arte cubano contemporáneo*, de la Maestría en Historia del Arte, Universidad de la Habana, 2000.
- López Hernández, Flor de Lis. "Un viejo hacer para un nuevo que decir: el cartel producido en el ISDI". *II Encuentro Internacional de Escuelas de Diseño*, Ediciones Forma, La Habana, 2003.
- López Hernández, Flor de Lis, "Gráfica joven de Cuba: Cartel cubano de los 90". *8vo Encuentro de Diseño*, La Habana 2004. Ediciones Forma, La Habana, 2004.
- López Hernández, Flor de Lis. "Cartel cubano ¿Ruptura o continuidad?" En *Boletín RGB+K*, ISDI, La Habana, 2007.
- Oraá de, Pedro. "Trayectoria del cartel cubano". En *Visible e Invisible*, Editorial Letras Cubanas, La Habana, 2006, pág. 291-296.
- Rodríguez Bermúdez, Jorge. *La imagen constante: El cartel cubano del Siglo XX*, Editorial Letras Cubanas, La Habana, 2000.
- Rodríguez Bermúdez, Jorge. "La otra pared". "El cartel cubano de los 90". En *Revista Arte Cubano* No. 1 – 2000 pág. 64 -69.
- Rodríguez Bermúdez, Jorge, "Como si fuera ayer". En revista *Revolución y Cultura*, # 1 enero-febrero-marzo, 2005, pág. 58-60.
- Rodríguez González, Marina. *El cartel Cubano. Conversando con Rostgaard*. Editora Política, La Habana, 1999.
- Rivadulla Pérez, Eladio. *La serigrafía artística en Cuba*. Ediciones Unión, La Habana, 1996.
- Satué, Enric. *El diseño gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días*. Alianza Forma, Madrid. 1990.
- Sontag, Susan y Stermer, Dugald. *The Art of Revolution*, Mc Graw-Hill Co-Production, New York, 1970.
- Swierzy, W. Gorka y B. Zelek. *Opiniones sobre el cartel cubano*. En revista *Diseño*, La Habana, No.3, abr-may, 1970, pág. 20-23.
- Tibol, Raquel. *El cartel y su eficiencia en Cuba*. En revista *Calli Internacional*, México DF, No 54, junio 1971, pág. 6-8.

Vadas, Josef. Posters from Socialist Cuba. En revista *Interpressgrafik*, Budapest, No.1, 1975, pág. 18-47.

Varios. RST Revista Suiza de Tipografía #5, 1995 (Número dedicado a Next Generation Cuba).

Vega, Jesús. El cartel cubano de cine. Editorial Letras Cubanas, La Habana, 1996.

Vega, Sara y García, Alicia. La otra imagen del cine cubano. Cinemateca de Cuba, ICAIC, La Habana, 1997.

Vega, Sara. Ayer y hoy. Carteles de cine cubano, Cinemateca de Cuba ICAIC, La Habana, 1999.

Vezina, Raymond. Catálogo, Afiches de Cuba 1959-1996. Montreal, Canadá, 1996.

#### Otras fuentes documentales:

Palabras inaugurales hechas por Flor de Lis López para la exposición de carteles ConSumo ¡Cuidado! celebrada en el ISDI, con motivo del día del estudiante. Noviembre 1998.

Palabras inaugurales hechas por Flor de Lis López para la exposición de carteles Homenaje celebrada en el ISDI, Julio 1999, con motivo de los 15 años del ISDI.

Palabras inaugurales hechas por Flor de Lis López para la Exposición de carteles cubanos presentada en el marco de la 4ta Reunión de Historiadores, Guadalajara, México, Noviembre 2004.

Palabras inaugurales hechas por Flor de Lis López para la Exposición de carteles cubanos presentada en el marco de SPARK 06, Festival de las Artes y el Diseño, Hamilton, Nueva Zelanda, Agosto 2004.

Disertación ofrecida por Eladio Rivadulla Martínez durante la V Semana del Diseño en Cuba, 26 de Mayo 2005. Centro de Prensa Internacional.

Presentación hecha por Pedro García Espinosa sobre gráfica política actual en Cuba, durante la VI

Semana del Diseño en Cuba, 25 de Mayo 2006. Teatro del MINAZ.

Presentación hecha por Flor de Lis López como parte del panel Diseño y Cultura, con motivo de la VII Semana del Diseño en Cuba, 22 de Mayo 2007. Hotel Nacional.

#### Entrevistas (enumeradas según la fecha en que fueron realizadas)

Afredo G. Rostgaard, diseñador gráfico, profesor del ISDI. Mayo, 2003 (fallecido en Diciembre 2005).

Ernesto Niebla Chalita, diseñador gráfico, profesor del ISDI. Marzo y Junio, 2003.

Daniel Cruz Fernández, diseñador gráfico. Mayo, 2003.

Roberto Chávez Miranda, diseñador gráfico, profesor del ISDI. Mayo, 2003.

Magali Cheda López, psicóloga, profesora del ISDI (en estos momentos ya se jubiló). Junio 2003.

Diana Linares Barcia, pintora, profesora del ISDI. Junio, 2003.

José Menéndez Sigarroa, diseñador gráfico. Jefe de Diseño de la Casa de las Américas. Junio, 2006.

Nelson Ponce Sánchez, diseñador gráfico, diseñador de la Casa de las Américas, profesor del ISDI. Junio, 2003. Junio, 2006.

David Alfonso Suárez, diseñador gráfico, profesor del ISDI. Junio, 2006.

Eladio Rivadulla Martínez, diseñador, pintor, periodista. Junio, Julio, 2005. Junio, 2006.

Pedro García Espinosa, diseñador industrial, profesor ISDI. Director del Grupo Creativo del Consejo de Estado. Mayo, 2006.

Eduardo Marín, diseñador gráfico, integrante del grupo NUDO. Julio, 2006 y Enero, 2008.

Elio Duarte Cruz, diseñador Informacional, profesor del ISDI. Junio, 2006 y Febrero, 2007.

Pedro Juan Abreu, diseñador Informacional, Centro de Arte Contemporáneo Wilfredo Lam. Enero, 2007.

José Papiol, diseñador gráfico de la Editora Política. Mayo, 2006 y Septiembre, 2007.

Sara Vega, especialista de la Cinemateca de Cuba. Mayo, 2006 y Noviembre, 2007.

Liván Padilla Sigler, diseñador gráfico, jefe de la carrera de Comunicación Visual del ISDI. Septiembre, 2007.

Ana Caridad Abascal, Filóloga, profesora del ISDI. Septiembre, 2007.

Pedro Contreras, historiador de arte, curador y crítico del Centro de Desarrollo de las Artes Visuales. Octubre, 2007.

José Justino Martínez Rodríguez, jefe del Taller de Serigrafía del ICAIC. Octubre, 2007.

## **VI. Anexos**



Base de datos del repertorio de carteles estudiados									
No.	Nombre	Año de nacimiento	Título	Año	Temática	Tipología	Encargo		
001	Abel Ferro López	1984	De generación	2007	Cultural	inédito	ICAIC / concurso		
002	Abel Pérez	1976	http://www.martí.com	1999	Político	inédito	concurso		
003	Adrian Berazaín Azcuy	1983	La tierra tiene hambre	2006	Social	inédito	docencia/concurso		
004	Adrian Berazaín Azcuy		La tierra tiene sed	2006	Social	inédito	docencia/concurso		
005	Adrian Berazaín Azcuy		Subjetivismo	2006	Cultural	inédito	ICAIC/ concurso		
006	Adrian Berazaín Azcuy		AVESOL	2007	Cultural	inédito	docencia		
007	Adrián Berazaín Azcuy		Concierto en Bellas Artes	2007	Cultural	Impreso	Artista / concierto		
008	Aixa Rodríguez Alfonso / Jorge Fernández Alonso	1984 / 1983	ZOOM	2006	Cultural	inédito	Exposición		
009	Aixa Rodríguez Alfonso		Apagón	2006	Cultural	inédito	ICAIC / concurso		
010	Aixa Rodríguez Alfonso		Semenday	2006	Cultural	inédito	ICAIC / concurso		
011	Alain Ulloa Valladares	1980	Las cuatro hermanas	2003	Cultural	inédito	ICAIC / concurso		
012	Alain Ulloa Valladares		Sentencia subterránea	2003	Cultural	inédito	ICAIC / concurso		
013	Alejandro de la Torre Chávez	1978	Metabólico Social	2003	Cultural	inédito	ICAIC / concurso		
014	Alejandro Escobar Mateo	1981	El Viajero	2006	Cultural	inédito	concurso		
015	Alejandro Escobar Mateo		En defensa de nuestras ideas	2006	Social	impreso	OCLAE		
016	Alejandro Escobar Mateo		La guerra no distingue	2006	Social	impreso	OCLAE		
017	Alejandro Escobar Mateo		La razón es la fuerza mayor. No a la guerra	2006	Social	impreso	OCLAE		
018	Alejandro Escobar Mateo		Mercantilización de la educación ¿Hasta donde?	2006	Social	impreso	OCLAE		
019	Alejandro Escobar Mateo		No a la mercantilización de la enseñanza	2006	Social	impreso	OCLAE		
020	Alejandro Pérez Abraham	1981	Invierno	2007	Cultural	inédito	ICAIC / concurso		
021	Alejandro Rodríguez Fornés	1984	Compás de espera	2007	Cultural	inédito	ICAIC / concurso		
022	Alejandro Rodríguez Fornés		Los trazos de la inocencia	2007	Cultural	inédito	ICAIC / concurso		

023	Alien Ma Alfonso	1981	Cyberstone	2006	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
024	Alien Ma Alfonso		Cyberstone	2006	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
025	Anabel Alfonso Suárez	1986	Bunker	2007	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
026	Anabel Alfonso Suárez		Model Town	2007	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
027	Andrés J. Cuan Córdón	1982	Jugando al time ball	2005	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
028	Ari Bayolo de la Teja / Michel Form	1976	Sobre la globalidad, identidad y estilos de vida. Encuentro del Diseño	1998	Evento	impreso	ONDI
029	Ari Bayolo/ Michel Form		Encuentro del Diseño La Habana, 1998 (1)	1998	Evento	impreso	ONDI
030	Ari Bayolo/ Michel Form		Encuentro del Diseño La Habana, 1998 (2)	1998	Evento	impreso	ONDI
031	Arián García García	1971	... no tengo ganas de estar escribiendo mientras ladra tanto cañón por ahí...	2006	Político	impreso	concurso
032	Arián Sisniega Lorigados	1982	Bush Army	2005	Político	inédito	concurso
033	Arián Sisniega Lorigados		Crudo	2005	Político	inédito	concurso
034	Arián Sisniega Lorigados		Duendes de mi ciudad	2005	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
035	Arián Sisniega Lorigados		Horizontes	2005	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
036	Arián Sisniega Lorigados		Ya son miles los civiles muertos en Irak	2005	Político	inédito	concurso
037	Ariel Cardoso Bermudez	1981	...miles de lagos en el norte de Europa han perdido todos sus peces...	2006	Social	inédito	docencia / concurso
038	Ariel Cardoso Bermudez		La Bicicleta	2006	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
039	Arnaldo Morán López	1982	Ademán	2006	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
040	Arturo Bustillo Solis	1973	6to Encuentro Diseño en la Habana 2000	2000	Evento	impreso	ONDI
041	Aylen Blanco López	1984	El pastoreo excesivo es una de las principales causas de la desertificación ...	2006	Social	inédito	docencia / concurso
042	Camaleón		No solo llegan los años... también llega la alegría	2003	Social	inédito	ISDI / concurso

043	Camaleón			No solo llegan los años... también llega la inspiración	2003	Social	inédito	ISDI / concurso
044	Camaleón			No solo llegan los años... también llega la primavera	2003	Social	inédito	ISDI / concurso
045	Camaleón			Nosotras decidimos cambiar	2003	Social	inédito	ISDI / concurso
046	Camaleón			Nosotras podemos elegir	2003	Social	inédito	ISDI / concurso
047	Camaleón			Nosotras somos personas	2003	Social	inédito	ISDI / concurso
048	Camaleón			Camaleón es amor	2004	Autopromocional	inédito	Exposición
049	Camaleón			Camaleón ilustración & descarga	2004	Autopromocional	impreso	Exposición
050	Camaleón			El ángel de la jiribilla	2004	Cultural	impreso	Exposición
051	Camaleón			Exposición	2004	Cultural	impreso	Exposición autopromocional
052	Camaleón			La séptima cuerda	2004	Cultural	impreso	Peña La Séptima Cuerda
053	Camaleón			Postexto	2004	Cultural	impreso	ICL
054	Camaleón			Angeles y Camaleones	2005	Cultural	impreso	Exposición
055	Caridad González Maldonado	1981		La unión es nuestra fuerza	2005	Político	inédito	concurso
056	Caridad González Maldonado			Volverán	2005	Político	inédito	concurso
057	Carlos José Nuñez Sierra	1974		¿Está seguro que desea salir	1999	Social	inédito	Exposición
058	Carlos José Nuñez Sierra			Clandestinos	1999	Cultural	impreso	ICAIC concurso
059	Claudia Méndez Romero	1983		DJ Generación Electrónica	2005	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
060	Claudio Sotolongo Menéndez	1982		La ausencia. Un cartel homenaje a Rostgaard	2003	Cultural	inédito	ISDI/ concurso
061	Claudio Sotolongo Menéndez			45. Cinemateca de Cuba	2005	Cultural	impreso	ICAIC/concurso
062	Claudio Sotolongo Menéndez			En vías de extensión	2005	Cultural	inédito	ICAIC/ concurso
063	Claudio Sotolongo Menéndez			Homenaje Alfred Hitchcock	2006	Cultural	impreso	ICAIC
064	Claudio Sotolongo Menéndez			Muestra de cine holandes contemporáneo	2006	Cultural	impreso	ICAIC

065	Claudio Sotolongo Menéndez			Otra pelea cubana contra los demonios... y el mar	2007	Cultural	impreso	ICAIC
066	Claudio Sotolongo Menéndez			Poética Gráfica Insular	2007	Cultural	impreso	ICAIC
067	Claudio Sotolongo Menéndez			Son para un sonero	2007	Cultural	impreso	ICAIC
068	Dagny Rodríguez Padrón	1983		...Y me dejaste en eso	2006	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
069	Dagny Rodríguez Padrón			Lucha mundial contra la desertificación	2006	Cultural	inédito	docencia / concurso
070	Daniel Cruz Fernández			a Ché. XXX aniversario de la caída en combate de Ernesto Guevara	1997	Político	inédito	concurso
071	Daniel Cruz Fernández			15 años con sentido común	1999	Autopromocional	impreso	ISDI
072	Daniel Cruz Fernández			El bohío	1999	Cultural	impreso	ICAIC concurso
073	Daniel Cruz Fernández			Martirio	1999	Político	inédito	concurso
074	Daniel Cruz Fernández			Segunda Muestra de Jóvenes Realizadores	2003	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
075	Daniel Cruz Fernández			Naturaleza Muerta	déc. 90 Social	Social	inédito	interés individual
076	Daniel Cruz Fernández / Ernesto Niebla Chalita	1975 / 1971		Salón Homenaje. Cartel Cubano contemporáneo	1999	Cultural	impreso	ISDI
077	Dannel Rodríguez	1982		El frijol viajero	2005	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
078	Darien Sánchez Santa Cruz			Clase Z "Tropical"	2003	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
079	Darien Sánchez Santa Cruz			1936-2006 Homenaje a Pablo. Inicio de la Guerra Civil Española	2006	Político	impreso	concurso
080	Darien Sánchez Santa Cruz / Eduardo Sarmiento Portero	1983 / 1980		14 Feria Internacional del Libro. Cuba 2005 (1)	2005	Cultural	impreso	Instituto del Libro
081	Darien Sánchez Santa Cruz / Eduardo Sarmiento Portero	1983 / 1980		14 Feria Internacional del Libro. Cuba 2005 (2)	2005	Cultural	impreso	Instituto del Libro
082	Darwin Fornés Báez	1984		Homenaje	2006	Político	impreso	concurso
083	Darwin Fornés Báez			Invierno	2007	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
084	Darwin Fornés Báez			La cuchufleta	2007	Cultural	inédito	ICAIC / concurso

085	David Alfonso Suárez	1980	Ansias del Alba	2003	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
086	David Alfonso Suárez		Se parece a la felicidad	2003	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
087	David González Pérez	1980	Motos	2003	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
088	Daymir Pineda Tamayo	1981	Yo, ustedes.	2005	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
089	Edel Rodríguez Molano	1982	Eme 5	2005	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
090	Edgar Gomez Díaz	1983	25 y 0	2006	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
091	Edgar Luy Pérez	1983	Como gotas de verdad la ilusión se escurre	2007	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
092	Eduardo Marín / Manuel Marzel	1965 / 1965	El elefante y la bicicleta	1995	Cultural	impreso	ICAIC
093	Eduardo Marín / Manuel Marzel		Madagascar	1995	Cultural	impreso	ICAIC
094	Eduardo Marín / Manuel Marzel		Quiereme y verás	1995	Cultural	impreso	ICAIC
095	Eduardo Marín		Diseño de fin de de siglo 1990-2000	2000	Cultural	impreso	Centro Cultural Wilfredo Lam
096	Eduardo Marín		Mearte en la pared	2000	Cultural	impreso	Artista / exposición
097	Eduardo Sarmiento Portero	1980	Sin título	2003	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
098	Eduardo Sarmiento Portero		Las cuatro hermanas	2003	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
099	Eduardo Valdes Tejo	1982	Yo, ustedes.	2005	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
100	Edubal Cortina Bruzón	1976	Un verso	1999	Político	inédito	concurso
101	Elena Leal Panades	1983	Sueño	2005	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
102	Eric Silva Blay	1980	...Porque este es de los muertos que crecen y se agrandan	2006	Político	impreso	concurso
103	Ernesto Ferrand Fernández	1968	Fresa y chocolate	1993	Cultural	impreso	ICAIC
104	Ernesto Ferrand Fernández		Arturo Sandoval	1989	Cultural	impreso	concurso
105	Ernesto Ferrand Fernández		XVI Festival Internacional de Nuevo Cine Latinoamericano	1994	Cultural	impreso	ICAIC
106	Ernesto Romero García / Earles de la O Torres	1966 / 1966	Jazz Plaza. 1992	1992	Cultural	impreso	CNC

107	Ernesto Romero García			Para crear lo útil	1990	Evento	impreso	ONDI
108	Ernesto Romero García			La lógica del emigrante	déc.90	Cultural	impreso	ICAIC
109	Ernesto Romero García			Mujer Universo	déc.90	Cultural	impreso	concurso
110	Estudiante ISDI			Defendiendo el color. Homenaje a Rostgaard	2005	Cultural	inérito	ISDI/ concurso
111	Estudiante ISDI			Canción a Rostgaard	2005	Cultural	inérito	ISDI/ concurso
112	Estudiante ISDI			Homenaje a Rostgaard (1)	2005	Cultural	inérito	ISDI/ concurso
113	Estudiante ISDI			Homenaje a Rostgaard (2)	2005	Cultural	inérito	ISDI/ concurso
114	Estudiante ISDI			Homenaje a Rostgaard (3)	2005	Cultural	inérito	ISDI/ concurso
115	Estudiante ISDI			Homenaje a Rostgaard (4)	2005	Cultural	inérito	ISDI/ concurso
116	Estudiante ISDI			Cartelista Ichi	2005	Cultural	inérito	ISDI/ concurso
117	Estudiante ISDI			Protesta canción protesta	2005	Cultural	inérito	ISDI/ concurso
118	Estudiante ISDI			Now ! y siempre Rostgaard	2005	Cultural	inérito	ISDI/ concurso
119	Estudiante ISDI			Hasta la Victoria Siempre	2005	Cultural	inérito	ISDI/ concurso
120	Estudiante ISDI			Homenaje Rostgaard	2007	Cultural	inérito	ISDI/ concurso
121	Estudiante ISDI			¿ La ausencia?	2007	Cultural	inérito	ISDI/ concurso
122	Estudiante ISDI			Un homenaje del ISDI al maestro	2007	Cultural	inérito	ISDI/ concurso
123	Estudiante ISDI			El honor de llamarse Alfredo	2007	Cultural	inérito	ISDI/ concurso
124	Estudiante ISDI			Homenaje Rostgariano. La presencia	2007	Cultural	inérito	ISDI/ concurso
125	Estudiante ISDI			ISDI Homenaje a Rostgaard	2007	Cultural	inérito	ISDI/ concurso
126	Estudiante ISDI			Entrega Total. Homenaje a Rostgaard	2007	Cultural	inérito	ISDI/ concurso
127	Estudiante ISDI			Espinos nuevos en homenaje a Rostgaard	2007	Cultural	inérito	ISDI/ concurso
128	Estudiante ISDI			Que no muera tu ejemplo. Homenaje a Rostgaard	2007	Cultural	inérito	ISDI/ concurso
129	Evelyn Ruíz Crego	1978		“Un día perfecto para el pez plátano”	2003	Cultural	inérito	ICAIC / concurso

130	Evid Dry Valdés Peña	1980	Homenaje a emiliano Salvador Las manos y el Angel	2003	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
131	Evid Dry Valdés Peña		Más de lo mismo	2003	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
132	Félix Chi Quesada	1981	El gran robo del tren	2005	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
133	Fernando Bencomo Cue	1976	La estética Documental cubano de Enrique Colina	1999	Cultural	impreso	ICAIC concurso
134	Fernando Bencomo Cue		Las doce sillas	1999	Cultural	impreso	ICAIC concurso
135	Fernando Bencomo Cue		Pan	1999	Social	inédito	Exposición
136	Gabriela Gutiérrez Castro	1984	Coro de ciudad	2007	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
137	Gabriela Gutiérrez Castro		Las camisas solas	2007	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
138	Giselle Monzón Calero	1979	“Pero así es la guerra de inhumana e insensible...”	2006	Político	impreso	concurso
139	Grupo Creativo Consejo de Estado		Cuba VS Bloqueo Y yo también quiero curarme...	2004	Político	impreso	MINREX
140	Grupo Creativo Consejo de Estado		Cuba VS Bloqueo Aunque nos nieguen las piezas...	2004	Político	impreso	MINREX
141	Grupo Creativo Consejo de Estado		Cuba VS Bloqueo Pero jamás podrán quitarme la música...	2004	Político	impreso	MINREX
142	Grupo Creativo Consejo de Estado		Cárcel para el terrorista. La injusticia tiembla	2006	Político	impreso	
143	Grupo Creativo Consejo de Estado		Sicarios de la muerte. La injusticia tiembla	2006	Político	impreso	
144	Grupo Creativo Consejo de Estado		La muerte esposada. La injusticia tiembla	2006	Político	impreso	
145	Grupo Creativo Consejo de Estado		La injusticia tiembla	2006	Político	impreso	
146	Grupo Creativo Consejo de Estado		Peligro criminales en la vía. La injusticia tiembla (1)	2006	Político	impreso	
147	Grupo Creativo Consejo de Estado		Peligro criminales en la vía. La injusticia tiembla (2)	2006	Político	impreso	

148	Grupo Creativo Consejo de Estado		Posada & Bush Company. La injusticia tiembla (1)	2006	Político	impreso	
149	Grupo Creativo Consejo de Estado		Posada & Bush Company. La injusticia tiembla (2)	2006	Político	impreso	
150	Grupo Creativo Consejo de Estado		Posada & Bush Company. La injusticia tiembla (3)	2006	Político	impreso	
151	Grupo Creativo Consejo de Estado		Posada & Bush Company. La injusticia tiembla (4)	2006	Político	impreso	
152	Grupo Creativo Consejo de Estado		Posada & Bush Company. La injusticia tiembla (5)	2006	Político	impreso	
153	Grupo Creativo Consejo de Estado		Posada & Bush Company. La injusticia tiembla (6)	2006	Político	impreso	
154	Grupo Creativo Consejo de Estado		Próximamente en las cortes norteamericanas. El Asesino	2006	Político	impreso	
155	Gustavo Gavilondo Peón	1980	Clase Z "Tropical"	2003	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
156	Gustavo Gavilondo Peón		Elogio de la complicidad	2003	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
157	Heidy Fernández Castillo	1985	Hombres de caminos	2007	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
158	Heidy Fernández Castillo		Omni frente al espejo	2007	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
159	Horrorvacui		Llanto	déc.90	Cultural	impreso	Exposición
160	Hugo Menéndez Escobar	1981	Malegría !!!	2007	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
161	Idania del Río González	1981	Al compás del Pílon	2002	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
162	Idania del Río González		Más de lo mismo	2003	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
163	Idania Dorta Rodríguez	1985	Cuba Baila	2006	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
164	Idania Dorta Rodríguez		La naturaleza es sabia	2006	Cultural	inédito	docencia / concurso
165	Ileana Valdés Casañas	1984	Un sueño erótico para la destrucción	2006	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
166	Irelío Alonso Torres	1975	Por primera vez	1999	Cultural	impreso	ICAIC concurso
167	Irenaldo Fumero Faure	1967	Protesto, protesto y vuelvo a protestar	1997	Cultural	inédito	Casa de las Américas
168	Isidoro Fernández	1981	Timbalito	2007	Cultural	inédito	ICAIC / concurso

169	Ivan Abreu Ochoa	1967	La bestia y la bestia. Sandra Ceбалlos en España	1992	Cultural	impreso	Artista / exposición
170	Ivan Abreu Ochoa		5to. Encuentro Internacional de Serigrafía y Técnicas Mixtas	1994	Cultural	impreso	Taller de serig. René Portoc.
171	Ivan Abreu Ochoa		1er Encuentro de Escuelas de Cine y TV de América Latina	déc.90	Cultural	impreso	EICTV
172	Ivan Abreu Ochoa		Eclipse Total	déc.90	Social	inédito	concurso
173	Ivan Abreu Ochoa		El largo viaje de Rústico	déc.90	Cultural	impreso	ICAIC
174	Jerónimo Pérez Cruz	1974	No puede mas, se muere de dolor	1997	Cultural	inédito	Casa de las Américas
175	Jerónimo Pérez Cruz		Wolf y la caperucita roja	1997	Cultural	impreso	interés individual
176	Jorge Méndez Calas	1980	Historias Subjetivas	2003	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
177	Jorge Portilla Morales	1980	Habaneceres	2003	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
178	Jorge Portilla Morales		Motos	2003	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
179	José Menéndez Sigarroa / Laura Llopiz Casals	1966 / 1977	Chorean. Compañía Francesa de Danza Contemporánea	2002	Cultural	impreso	Ministerio de Cultura
180	José Menéndez Sigarroa		Paladares	1997	Cultural	impreso	Exposición
181	José Menéndez Sigarroa		Festival de Cine Francés	1998	Cultural	impreso	ICAIC
182	José Menéndez Sigarroa		Homenaje	1999	Cultural	inédito	Concurso
183	José Menéndez Sigarroa		La traviata de Verdi	1999	Cultural	impreso	Gran teatro de la Habana
184	José Menéndez Sigarroa		Festival de Cine Francés en Cuba	2000	Cultural	impreso	ICAIC
185	José Menéndez Sigarroa		I. Concurso Internacional de Piano Ignacio Cervantes	2000	Cultural	impreso	Ministerio de Cultura
186	José Menéndez Sigarroa		Le Manacuba	2000	Cultural	impreso	Instituto Cubano de la Música
187	José Menéndez Sigarroa		Premio Casa de las Américas	2001	Cultural	impreso	Casa de las Américas
188	José Menéndez Sigarroa		Festival de Cine Francés en Cuba	2002	Cultural	impreso	ICAIC
189	José Menéndez Sigarroa		Premio la Joven Estampa	2003	Cultural	impreso	Casa de las Américas
190	José Menéndez Sigarroa		Premio de Composición. Casa de las Américas	2004	Cultural	impreso	Casa de las Américas

191	José Menéndez Sigarroa			Homenaje a Pablo. Inicio de la Guerra Civil Española	2006	Político	impreso	Concurso
192	José Menéndez Sigarroa			Charmes Danza Contemporánea de Francia		Cultural	impreso	Ministerio de Cultura
193	José Menéndez Sigarroa			Trio de Jazz Francés		Cultural	impreso	Ministerio de Cultura
194	José Carlos Cueto Carranza / Sandy Pozo	1974		Cuatro gatos	1995	Cultural	impreso	Grupo de rock Cuatro Gatos
195	José Carlos Cueto Carranza			Everything I do I do it Ford you	1999	Social	inédito	Exposición
196	Juan Manuel Docampo Gallardo	1980		Gente	2005	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
197	Juan Manuel Docampo Gallardo			I want you for Bush army	2005	Político	inédito	concurso
198	Juan Manuel Docampo Gallardo			Para el cruel que me arranca	2005	Político	inédito	concurso
199	Juan Manuel Docampo Gallardo			Una batalla contra el tiempo	2005	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
200	Julietta Mariño Otero			Sharing Dreams	2005	Social	impreso	Exposición
201	Juliette Infante Cobas	1979		Demoler	2005	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
202	Katia Hernández Baldassarri	1971		Festival de cine europeo en Cuba	2000	Cultural	impreso	ICAIC
203	Kedgar Volta Gutiérrez	1983		No es solo tierra seca, la desertificación nos afecta a todos	2006	Cultural	inédito	docencia / concurso
204	Kelly Nuñez Venero	1983		1936-2006 Homenaje a Pablo. Inicio de la Guerra Civil Española	2006	Político	impreso	concurso
205	Khiustin Tornés García	1975		Festival de Ballet de la Habana	2000	Cultural	impreso	BNC
206	Khiustin Tornés García			Mayo Teatral	2001	Cultural	impreso	Casa de las Américas
207	Khiustin Tornés García			Premio de Musicología	2001	Cultural	impreso	Casa de las Américas
208	Khiustin Tornés García			Mayo Teatral	2002	Cultural	impreso	Casa de las Américas
209	Khiustin Tornés García			Festival de Teatro de La Habana	2003	Cultural	impreso	CNC
210	Laura Cuendias Abreu	1975		Encuentro del Diseño La Habana, 1998.	1998	Evento	impreso	ONDI

211	Laura Díaz Milán	1984	El picnic	2006	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
212	Laura Díaz Milán		Cyberstone	2006	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
213	Laura Llopiz Casats / Osmany Torres Martín	1977 / 1973	Las noches de Constantinopla		Cultural	impreso	ICAIC
214	Laura Salgado Sabala	1983	Profesía	2005	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
215	Leonardo León Valverde	1984	El don de Isabelita	2007	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
216	Leonardo León Valverde		Protectoras	2007	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
217	Leonardo León Valverde		Sinfonía en sol mejor	2007	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
218	Leosvel Abreu Díaz	1984	Frutos amargos	2007	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
219	Liber Lannes Cardi / Osué Rodríguez Moreno	1972 / 1973	Roskhard cartel	1997	Cultural	inédito	Casa de las Américas
220	Liber Lannes Cardi / Osué Rodríguez Moreno		Te doy una canción	1997	Cultural	inédito	Casa de las Américas
221	Liber Lannes Cardi / Osue Rodríguez Moreno		Canción de hemoglobina	1997	Cultural	inédito	Casa de las Américas
222	Lisandro Trepeu Despaigne	1981	Pintores cubanos contemporáneos	2005	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
223	Liset Vidal de la Cruz / Eloy Hernández Dubrosky	1980 / 1977	1936-2006 Homenaje a Pablo. Inicio de la Guerra Civil Española	2006	Político	impreso	concurso
224	Lissette Batista Hernández	1983	Gente	2005	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
225	Lourdes Y. Quintero Rojas	1984	La ganancia de unos pocos es la ignorancia de muchos	2006	Social	impreso	OCLAE
226	Luis Rodríguez Noa	1970	Piano Bar / Delirio Habanero	1996	Cultural	impreso	Piano Bar
227	Luis Rodríguez Noa		Aniversario 400	2004	Cultural	impreso	concurso
228	Magdiel Collazo Fuentes	1980	Dos hermanos	2003	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
229	Magdiel Collazo Fuentes		Historias Subjetivas	2003	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
230	Manuel Eduardo Bosch		70 Aniversario Pablo	2006	Político	impreso	concurso
231	Manuel Marzel	1965	Marzel... a Spinetta	1995	Cultural	impreso	ICAIC
232	Marcel Tojo Zarragoitia	1977	... y todavía el Sueño	2003	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
233	Marcel Tojo Zarragoitia		La bella de Otero	2003	Cultural	inédito	ICAIC / concurso

234	Marcial Dacal Díaz	1967	Viento a favor. III Encuentro en la Habana 1994	1994	Evento	impreso	ONDI
235	Marcial Dacal Díaz		Papel rostgaado	1997	Cultural	inédito	Casa de las Américas
236	Marcial Dacal Díaz		4to Encuentro de Diseño	1998	Evento	impreso	ONDI
237	María del Carmen Gutiérrez		Homenaje a Pablo Inicío de la Guerra Civil Española	2006	Político	impreso	concurso
238	Marwin Sánchez Morales	1982	Zapping	2005	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
239	Mey Ling Marrero Pérez	1984	La maravilla	2006	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
240	Meybis Ruiz Cruz	1983	Eme 5	2005	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
241	Michele Miyares Hollands	1976	1936-39 Guerra Civil Española	2006	Político	impreso	concurso
242	Miguel Hidalgo Bofill	1984	72 Horas	2007	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
243	Mirsa Martínez Linares	1983	Zapping	2005	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
244	Mónica Cammarano Casteleiro	1984	Horizontes	2005	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
245	Nelson Ponce Sánchez	1975	El maná	1999	Cultural	impreso	ICAIC/ concurso
246	Nelson Ponce Sánchez		La bella de la Alhambra	1999	Cultural	impreso	ICAIC/ concurso
247	Nelson Ponce Sánchez		La vida es siiii iiiii iii iibar	1999	Cultural	impreso	ICAIC concurso
248	Nelson Ponce Sánchez		Mi unicornio azul, ayer me lo comí	1999	Cultural	inédito	interés individual
249	Nelson Ponce Sánchez		Vampiros en la Habana	1999	Cultural	impreso	ICAIC / concurso
250	Nelson Ponce Sánchez		La imagen constante	2000	Promocional	impreso	Citmatel
251	Nelson Ponce Sánchez		El alma vive de darse	2003	Social	inédito	concurso
252	Nelson Ponce Sánchez		Exposición Carteles Cubanos	2003	Cultural	impreso	SENAC
253	Nelson Ponce Sánchez		Festival de Cine Francés	2003	Cultural	impreso	ICAIC
254	Nelson Ponce Sánchez		Festival de Cine Francés	2007	Cultural	inédito	Alianza Francesa
255	Nelson Ponce Sánchez		Honrar, honra	2003	Social	inédito	concurso
256	Nelson Ponce Sánchez		Ilustraciones para niños	2005	Cultural	impreso	Casa de las Américas
257	Nelson Ponce Sánchez		Pero la noción del bien flota sobre todo y no naufraga jamás	2003	Social	inédito	concurso

258	Nelson Ponce Sánchez			Ser cultos es el único modo de ser libres	2003	Social	inédito	concurso
259	Nelson Ponce Sánchez			Coloquio Internacional Culturas de la Amazonía	2004	Cultural	impreso	Casa de las Américas
260	Nelson Ponce Sánchez			Festival Internacional de Cine Po-bre	2004	Cultural	impreso	ICAIC
261	Nelson Ponce Sánchez			Mayo Teatral	2004	Social	impreso	Casa de las Américas
262	Nelson Ponce Sánchez			45. Aniversario de la Cinemateca de Cuba (1)	2005	Cultural	impreso	ICAIC
263	Nelson Ponce Sánchez			45. Aniversario de la Cinemateca de Cuba (2)	2005	Cultural	impreso	ICAIC
264	Nelson Ponce Sánchez			Festival Internacional de Cine Po-bre	2005	Cultural	impreso	ICAIC
265	Nelson Ponce Sánchez			Ladran Sancho señal que cabalgamos. Homenaje al 400 Aniversario de El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de La Mancha	2005	Cultural	inédito	concurso
266	Nelson Ponce Sánchez			Premio de Musicología	2005	Cultural	impreso	Casa de las Américas
267	Nelson Ponce Sánchez			Premio Literario Casa de las Américas	2005	Cultural	impreso	Casa de las Américas
268	Nelson Ponce Sánchez			Barrio Cuba	2006	Cultural	impreso	ICAIC
269	Nelson Ponce Sánchez			Festival Internacional de Cine Po-bre	2006	Cultural	impreso	ICAIC
270	Nelson Ponce Sánchez			Mayo Teatral	2006	Social	impreso	Casa de las Américas
271	Nelson Ponce Sánchez			All you need is love	2006	Social	inédito	concurso
272	Nelson Ponce Sánchez			Bacantes	2000	Cultural	impreso	Grupo de teatro Buendía
273	Nelson Ponce Sánchez			Ecuación los 3 Juanes	2001	Cultural	impreso	ICAIC
274	Nelson Ponce Sánchez			First -así como nosotros-	2001	Cultural	impreso	ICAIC
275	Nelson Ponce Sánchez			No pierdas la cabeza, elegir es un derecho	2006	Social	impreso	Exposición
276	Nelson Ponce Sánchez			Nos defendemos con todo	2005	Social	inédito	concurso

277	Nelson Ponce Sánchez			Son o no son	2002	Cultural	impreso	ICAIC
278	Nestor Navarro Viamontes	1982		El gran robo del tren	2005	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
279	NUDO			Las perlas de tu boca	1988	Cultural	impreso	Teatro Buendía
280	NUDO			Cuarta pared	1989	Cultural	impreso	obra de teatro
281	NUDO			La plástica joven se dedica al beisbol	1989	Cultural	impreso	interés individual
282	NUDO			Buendía 1988	1990	Cultural	impreso	ICAIC
283	NUDO			Carlos Varela en el Carlos Marx	1990	Cultural	impreso	Teatro Karl Marx
284	NUDO			Artistas del taller o taller de artistas	1991	Cultural	impreso	Artista / exposición
285	NUDO			Encuentro de Serigrafía	1991	Cultural	impreso	Taller de serig. René. Portoc.
286	NUDO			Escuelita de arte	1991	Cultural	impreso	Artista / exposición
287	NUDO			Espiritu del yogurt	1991	Cultural	impreso	Artista / exposición
288	NUDO			Havana Express	1991	Cultural	impreso	Taller de serig. René. Portoc.
289	NUDO			La huella del pulgar	1991	Cultural	impreso	Galería Habana
290	NUDO			Maestros de la pintura cubana	1991	Cultural	impreso	Cen. Prov. de Art. Plás. y Diseño
291	NUDO			Ofill industrial	1991	Cultural	impreso	Artista / exposición
292	NUDO			Arte integrado	1996	Cultural	impreso	Artista / exposición
293	NUDO			Fumar no daña la salud	1998	Cultural	impreso	NUDO / exposición
294	NUDO			Encuentro de Grabado 2001	2001	Cultural	impreso	Taller experimental de gráfica
295	Omar López Matos	1973		1936-2006 Homenaje a Pablo. Inicio de la Guerra Civil Española	2006	Político	impreso	concurso
296	Omar Rojas Martínez	1969		Diseño en desarrollo. 1er Encuentro Nacional de Diseño	1990	Evento	impreso	ONDI
297	Onel Hernández Corral	1982		De buzos leones y tanqueros	2006	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
298	Orielvis Padrón Rodríguez	1984		Animia. Mini festival de animación	2007	Cultural	inédito	ISDI

299	Oscar Ysla Fernández	1984	Comunikt	2007	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
300	Osmani Lorenzo Santana	1981	El televisor	2003	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
301	Osmani Torres Martín	1973	¿ Dónde estas caballero gallardo?	1997	Político	impreso	concurso
302	Osmani Torres Martín		Cortar por la línea de puntos y pegar bien alto	1997	Político	impreso	concurso
303	Osmani Torres Martín		Memorias del Subdesarrollo	1999	Cultural	impreso	ICAIC concurso
304	Pablo Herberzg Barreda / Rogger Sospedra Alfonso	1966	Absolut Rostgaard	1997	Cultural	inédito	Casa de las Américas
305	Pablo Montes de Oca Gutiérrez	1982	EME 5	2005	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
306	Pablo Montes de Oca Gutiérrez		Flamenco en la Habana	2005	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
307	Paris Volta Rodríguez	1971	Hasta la Victoria Siempre	1997	Político	inédito	concurso
308	Patricia Sánchez Abella	1983	Parranda	2005	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
309	Pedro Juan Abreu Fernández	1972	Sin puas. 11 artistas del ISA	1998	Cultural	impreso	Exposición
310	Pedro Juan Abreu Fernández		Cición	1999	Cultural	impreso	ICAIC/ concurso
311	Pedro Juan Abreu Fernández		7. Bienal de La Habana	2000	Cultural	impreso	Centro Cultural Wilfredo Lam
312	Pedro Juan Abreu Fernández		Exposiciones de Arquitectura. 7. Bienal de La Habana	2000	Cultural	impreso	Centro Cultural Wilfredo Lam
313	Pedro Juan Abreu Fernández		II Muestra Nacional de Nuevos Realizadores	2003	Cultural	impreso	ICAIC
314	Pedro Juan Abreu Fernández		II Muestra Nacional de Nuevos Realizadores	2003	Cultural	impreso	ICAIC
315	Pedro Juan Abreu Fernández		Octava Bienal de La Habana	2003	Cultural	impreso	Centro Cultural Wilfredo Lam
316	Pedro Juan Abreu Fernández		III Muestra Nacional de Nuevos Realizadores	2004	Cultural	impreso	ICAIC
317	Pedro Juan Abreu Fernández		45 Aniversario UNEAC	2005	Cultural	impreso	UNEAC
318	Pedro Juan Abreu Fernández		4ta Muestra Nacional de Nuevos Realizadores	2005	Cultural	impreso	ICAIC

319	Pedro Juan Abreu Fernández		Homenaje al 400 Aniversario de El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha	2005	Cultural	inédito	concurso
320	Pedro Juan Abreu Fernández		1936-2006 Homenaje a Pablo/ Inicio de la Guerra Civil Española	2006	Político	impreso	concurso
321	Pedro Juan Abreu Fernández		45. UNEAC	2006	Cultural	impreso	UNEAC
322	Pedro Juan Abreu Fernández		5ta Muestra Nacional de Nuevos Realizadores	2006	Cultural	impreso	ICAIC
323	Pedro Juan Abreu Fernández		La palabra que falta	2006	Cultural	impreso	Exposición
324	Pedro Juan Abreu Fernández		Novena Bienal de La Habana	2006	Cultural	impreso	Centro Cultural Wilfredo Lam
325	Pedro Juan Abreu Fernández		Club de Jazz	2007	Cultural	inédito	interés individual
326	Pedro Juan Abreu Fernández		Compartiendo Sueños	2005	Cultural	impreso	Exposición
327	Pedro Juan Abreu Fernández		de la infertilidad y la esterilidad		Cultural	impreso	Exposición
328	Pedro Juan Abreu Fernández		La conjunción de la nada. Arte cubano en el nuevo milenio	2000	Cultural	impreso	Exposición
329	Pedro Juan Abreu Fernández		Premio Nacional de Literatura		Cultural	impreso	UNEAC
330	Ranfís Suárez Ramos	1984	Estadio	2007	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
	Ranfís Suárez Ramos		Kafka	2007	Cultural	inédito	ISDI
332	Ranfís Suárez Ramos		Hombres verdes	2007	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
333	Raúl Cordero Cepero	1971	La mariracha y la cucaposa	1997	Cultural	impreso	interés individual
334	Raúl Cordero Cepero		20 años del ISA	1998	Cultural	impreso	ISA
335	Raúl Plasencia		Siete muertes a plazo fijo	1999	Cultural	impreso	ICAIC concurso
336	Reineiro Tamayo		El hombre agradecido	1990	Cultural	impreso	ICAIC
337	Reynier Aquino Ramírez	1982	DJ Generación Electrónica	2005	Cultural	inédito	ICAIC / concurso
338	Roberto Chávez Miranda	1969	Good Bye Soviet Union	1990	Social	inédito	interés individual
339	Roberto Chávez Miranda		Primer Encuentro de Diseño	1990	Cultural	impreso	ONDI
340	Roberto Chávez Miranda		WHY 11 de Septiembre	2002	Social	inédito	Concurso
341	Roberto Chávez Miranda		El proctólogo de Kioto		Social	inédito	Concurso

342	Roger Sospedra Alfonso	1971	Diseño a la vista. II Encuentro de Diseño Habana 1992	1992	Evento	impreso	ONDI
343	Rufino Hermes		1936-2006 Homenaje a Pablo. Inicio de la Guerra Civil Española	2006	Político	impreso	Concurso
344	Sandy Pozo		Donde estás caballero gallardo	1997	Político		Concurso
345	Sandy Pozo / Pedro Juan Abreu		Absolut Jawlensky. Sandra Ceballo		Cultural	impreso	Artista / exposición
346	SPAM		Alto diseño nutritivo	1997	Cultural	impreso	interés individual
347	SPAM		Sexto Encuentro Internacional de Serigrafía	1997	Cultural	impreso	Taller de serig. René. Portoc.
348	SPAM		Un hombre de todos los tiempos	1999	Cultural	impreso	concurso
349	Sulién Bruceta Claro	1985	Gozar comer partir	2007	Cultural	inérito	ICAIC / concurso
350	Tarek Gerpe Chávez	1983	"...lloró por España y volvió a escribir con el dedo en el aire..."	2006	Político	impreso	concurso
351	Tarek Gerpe Chávez		Y me dejaste en eso	2006	Cultural	inérito	ICAIC / concurso
352	Victor Echenagusia Angel Bello	1982	La desertificación puede llegar lejos	2006	Cultural	inérito	docencia / concurso
353	Victor Junco Pascual	1980	Ecos de un final.	2003	Cultural	inérito	ICAIC / concurso
354	Wilfredo Fernández		Primer Festival de Deportes Extremos	2006	Cultural	inérito	ICAIC / concurso
355	Yaima Mallet Hernández	1982	Jurassik cube	2007	Cultural	inérito	ICAIC / concurso
356	Yamillet Pino Nicot	1970	Diseño a la vista. II Encuentro de Diseño Habana 1992	1992	Eventos	inérito	ONDI
357	Yasser Concepción Herrero	1981	DJ Generación Electrónica	2005	Cultural	inérito	ICAIC / concurso
358	Yesser Caraballo Guzmán	1984	Buscándote Habana	2007	Cultural	inérito	ICAIC / concurso
359	Yordanis Beltrán Sánchez	1980	Orbita	2007	Cultural	inérito	ICAIC / concurso
360	Yusell Marín Gutiérrez	1981	Stand by	2007	Cultural	inérito	ICAIC / concurso



Este libro se terminó de imprimir  
en el Instituto Superior de Diseño  
en el año de 2008  
«Año 50 de la Revolución»  
© ISDI. 2008