

Nº 4
2 EJ.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES
PLASTICAS

EL CARTEL COMO MEDIO DE DIFUSION
EN LA DANZA:

Propuesta para el Taller Coreográfico de la
UNAM, dirigido por la Maestra Gloria Contreras

T E S I S

Que para obtener el Título de
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

presenta

VERONICA CHICUREL HELBING



SECRETARIA
ACADEMICA
Escuela Nacional de
Artes Plásticas

México, D. F.

1992

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

Introducción.....	1
1. Un Grito en la Pared.....	4
1.1 Clases de Cartel.....	5
1.2 El Cartel en la Danza en México.....	34
2. Criterios y Lineamientos para la Configuración de un Cartel Como Soporte Gráfico.....	45
2.1 Soporte Geométrico.....	45
2.2 Soporte Físico.....	47
2.3 Soporte Visual.....	49
2.3.1 Formato.....	49
2.3.2 Tipografía.....	50
2.3.3 Color.....	53
2.3.4 Imagen.....	56
2.3.5 Contenido.....	68
2.3.6 Dimensión.....	69
2.3.7 Composición/Categorías Formales.....	70
2.3.7.1 Contraste.....	71
2.3.7.2 Equilibrio.....	73
2.3.7.3 Peso.....	74
2.3.7.4 Profundidad.....	76
2.3.7.5 Armonía.....	76

3. El Taller Coreográfico de la UNAM.....	80
3.1 Fundación.....	80
3.2 La Compañía.....	83
3.3 Difusión.....	86
4. Metodología para el Desarrollo de tres	
Carteles del Taller Coreográfico de la UNAM.....	88
4.1 Investigación.....	88
4.2 Primeras Imágenes.....	89
4.3 Anteproyecto.....	98
4.4 Proyecto (Dummy)	
4.5 Realización	
4.5.1 Análisis.....	99
Conclusiones.....	105
Bibliografía.....	107

INTRODUCCION

El diseño gráfico es una disciplina que juega un papel importantísimo en la difusión de diversos eventos y conceptos. Gracias a éste, podemos lograr atrapar al público para transmitir el mensaje deseado. Particularmente, el cartel es un medio masivo de comunicación gráfica eficaz, que permite utilizar una gran diversidad de técnicas, además de contener mensajes directos de rápida lectura.

Este trabajo consta de una investigación acerca de distintos tópicos en relación al cartel. Aborda temas como la clasificación de carteles y los criterios más importantes para la configuración de éstos. Está enfocado al cartel en la danza, siendo su objetivo principal la elaboración de tres carteles para el Taller Coreográfico de la UNAM, dirigido por la Maestra Gloria Contreras. La idea surge al sentir la falta de asistencia del público a funciones de danza en México. A pesar del bajo costo de muchas de éstas, la gente no acostumbra ir a ver espectáculos dancísticos. Uno de los graves problemas es la poca, casi nula, difusión que tienen dichos eventos. Siento que es de gran importancia fomentar la cultura en México. Es necesario poner a la gente en contacto con eventos de danza para ayudar a crear una conciencia artística. La difusión de la danza es indispensable para dar a conocer este arte y promoverlo entre la gente. El diseño gráfico se convierte

en la herramienta ideal para lograr este fin.

Específicamente, el cartel es uno de los métodos más atinados para difundir funciones de danza. Un cartel exitoso puede causar un impacto visual que capte la atención del observador e informe acerca de alguna presentación de baile. Además, puede colocarse por toda la ciudad si se desea, siendo visto por una gran multitud. Por otro lado, un cartel visualmente atractivo e impactante puede llegar a venderse en funciones, museos, librerías, etc. La gente que decida comprar uno, tendrá un recuerdo perdurable de la función .

En el primer capítulo propongo una clasificación de carteles que consta de cuatro categorías principales. Cada una se subdivide en varias ramas, las cuales explico con ejemplos específicos. En este mismo capítulo hablo sobre el cartel mexicano en la danza y sobre el poco presupuesto que se destina a éste. También incluyó fotografías de la colección de carteles dancísticos del CENIDI (Centro de Investigación Documentación, e Información de la Danza "José Limón").

El segundo capítulo aborda temas relacionados con la configuración de un cartel, como lo son: el soporte geométrico, el soporte físico y el soporte visual. Estos incluyen elementos como la tipografía, el color el contenido, el formato, el tipo de papel que se utiliza, etc. Además, explico los diferentes métodos de impresión que se pueden usar para los carteles.

El tercer capítulo es acerca del Taller Coreográfico de la UNAM. Habla sobre su fundación, en 1970, sobre los objetivos de la compañía y la difusión que ha tenido durante su existencia.

Uno de los capítulos más importantes es el cuarto y último, que trata la metodología utilizada para el desarrollo de los tres carteles para el Taller Coreográfico de la UNAM. Presento los pasos que seguí para su elaboración, además de un breve análisis de éstos.

Para la investigación y recopilación de datos, acudí a varios lugares. Visité la Sala Miguel Covarrubias, (donde ensaya el Taller Coreográfico de la UNAM) y tuve la oportunidad de platicar con la Maestra Gloria Contreras, directora de la compañía. Además asistí a funciones de danza en el Teatro de Arquitectura Carlos Lazo. Para información relacionada con cartel en la danza, fui al CENIDI y a las oficinas de Difusión Cultural UNAM. También consulté libros de la biblioteca de la Universidad Anáhuac, de la Escuela Nacional de Artes Plásticas y del CENIDI. Por último, fui a las oficinas de la Compañía Nacional de Danza y también a las del Taller Coreográfico, donde me proporcionaron información, folletos y carteles.



Cp.

UN GRITO EN LA PARED

UN GRITO EN LA PARED

Dentro del diseño gráfico, uno de los medios de comunicación más llamativos es el cartel; por algo ha sido llamado: "un grito en la pared". "Incluso cabe ser conceptuado como la superficie artística más vital de nuestro tiempo, esto es, la del más fuerte y profundo enraizamiento social y colectivo. Porque responde, sin duda, a las circunstancias sociales y culturales del momento, por ser consustancial a la actualidad; el hecho de anunciar algo pasajero y dirigirse a una colectividad determinada en un momento dado, con fines preestablecidos y con un lenguaje vivo y fácilmente legible".¹

Un cartel debe ser, además de actual y legible, original e impactante para poder competir con las distracciones que existen en la calle. Debe ser capaz de llamar la atención del público para que este se detenga o simplemente capte y comprenda el mensaje que se desea transmitir.

Este capítulo consta de dos partes. En la primera, se da una propuesta para la clasificación de carteles de acuerdo a distintos parámetros. La segunda es un breve resumen acerca del cartel dancístico en México.

¹ Juan Acha, *Arte y Sociedad: Latinoamérica. El producto televisivo y su Estructura*, pg. 241.

1.1 CLASES DE CARTEL

Existen varios tipos de cartel. De acuerdo a mi investigación, encuentro que hay autores que proponen diversas clasificaciones; sugiero cuatro formas de clasificar carteles:

- 1) Por propósito o contenido
- 2) Por forma de interacción entre el cartel y el público
- 3) Por estilo o corriente artística
- 4) Por forma expresiva

Dentro de la primera clasificación, hay varias categorías. Existe el cartel informativo y el formativo², el cartel comercial, político, cultural³, y el de reflexión y denuncia. La segunda clasificación se refiere al modo de "hablarle" el cartel al público. Esta incluye a: el cartel fáptico-exhibitivo, el conativo, el imperativo, y el oclusivo⁴. En el tercer inciso, encontramos la clasificación de Barnicoat, quien incluye: carteles Art Nouveau, simbolistas, hippies, formal-modernistas, decorativos, expresionistas, realistas, y surrealistas. Por último, encontramos la clasificación por forma expresiva del cartel. Esta se refiere a las cualidades y a las técnicas con que se realizan los carteles. Bremont propone: al

² Rosa Ma. Hidalgo, *Supervivencia del cartel*, pg. 6-7.

³ Josep Renau, *Formas Sociales del Cartel*

⁴ datos tomados de fotocopias.

**cartel ilustrativo, al informativo-objetivo, al constructivo
y al experimental.**

CLASIFICACION

1) Por propósito o contenido

a) El cartel informativo es el que se utiliza para anunciar eventos, conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos, etc. Este tipo de cartel puede contener, ya sea, imagen y texto, o unicamente texto. En ambos casos debe ser corto con sólo la información indispensable. En los que no tienen imagen, las letras deben ser preferiblemente, de tamaño grande sobre un fondo de algún color llamativo. En los carteles que contienen imagen y texto, el texto también debe decir unicamente lo indispensable.



b) El cartel formativo es el que se usa como medio para propagar los hábitos de seguridad, limpieza,

higiene, altruismo, orden, salud, etc. y para modificar actitudes y conductas de agresividad, desconfianza, pasividad, inseguridad, apatía, etc. Generalmente, en este tipo de cartel, se le da mayor importancia a la imagen que al texto. El mensaje se expresa claramente de manera gráfica y va apoyado con un texto corto que ayuda a transmitir y enfatizar la idea. Este cartel es común en la industria; es usado para la prevención de accidentes y para fomentar buenos hábitos de trabajo.



c) El cartel comercial es aquél que sirve para hacer publicidad (publicidad se refiere al "conjunto de medios empleados para dar a conocer una persona o empresa comercial, industrial, etc., para facilitar la venta de los

productos, los artículos que éstas producen⁵), a productos o servicios, incitando al observador a comprar. Este tipo de cartel surge en Europa, durante el siglo XIX, dentro del círculo de la pequeña burguesía, y es visto por poca gente debido a las limitaciones tecnológicas de los medios de impresión y también porque en aquella época, la publicidad no era muy bien vista, más bien se consideraba un arte inferior para los artistas fracasados. Toulouse-Lautrec, por ejemplo, quien ahora es considerado uno de los mejores cartelistas que influenció, incluso a la pintura de Pablo Picasso, financió la impresión de varios de sus carteles.



Al Pie de la Guillotina. 1893
Toulouse-Lautrec

La Gitane de Richepin. 1900
Toulouse-Lautrec



Théâtre
Antoine
La Gitane
de
Richepin

©

⁵ Larousse, *Illustration Visuel*

Para atraer a los compradores, el cartel comercial frecuentemente usa la belleza y erotismo del cuerpo femenino y los ideales de la clase social alta, representados por algunos personajes del cine, teatro, televisión, etc. Por lo tanto, es común encontrar imágenes realistas y fotográficas. Encontramos la foto o dibujo realista del producto acompañado, en ocasiones, por un personaje que lo consume e incita al observador a copiarlo. Por supuesto, esto va relacionado con el status social que dará el comprar cierto producto. También entra en juego la persuasión por medio del logotipo, el nombre del producto, y el slogan.



Bañadores Nelbarden. 1969
Anónimo

El fin del cartel comercial siempre va a ser vender, recordando al público las ventajas que ofrece el producto y el prestigio que da el consumirlo. Por supuesto que también existe una parte artística dentro del cartel que atrae a las personas, a pesar de que muchas veces el público no está consciente de ésta.

d) El cartel político es el que se relaciona con un hecho o acontecimiento público de actualidad, representado generalmente por una imagen que se enaltece o se repudia. Este tipo de cartel aparece en 1919, como consecuencia de la Primera Guerra Mundial. Existían varios tipos de carteles bélicos. Unos promovían el reclutamiento, otros solicitaban préstamos de guerra, y otros difundían las barbaridades de la guerra, mostrando al bando opositor como el villano. Durante la Segunda Guerra Mundial el uso de carteles de guerra se redujo ya que había mayor número de medios de comunicación masiva, como lo son el radio y el cine. Los carteles se usaban mas bien para aconsejar a la gente sobre el cultivo de plantas alimenticias, la conservación de víveres y para promover el guardar los secretos de cada nación. Después de 1945, el cartel político mundial da un giro de 180 grados, propagando ahora la idea de paz. El cartel de Kathe Kollwitz, "¡No Más Guerra!", (1924), es un buen ejemplo del cartel político de la época.



No Más Guerra. 1924
Kathe Kollwitz

El cartel político no siempre va relacionado con la guerra o la paz. A veces se usa para expresar ideologías políticas. Los carteles del gobierno chino, por ejemplo, hacen propaganda a sus dirigentes y al Partido Comunista. Dentro del cartel político es importante mencionar a los carteles de la Revolución cubana. Son famosos ya que muestran una dualidad al manejar, en su mensaje, ideas del Este, y al mismo tiempo, un estilo y diseño con gran influencia occidental.



Otras Manos Cogerán las Armas. 1970
Anónimo

e) El cartel cultural es el que anuncia un hecho cultural. Por lo general, en este tipo de cartel la imagen es predominante. En esta imagen debe mostrarse (en el caso de difusión de espectáculos) la realidad compleja de una función de danza, una obra de teatro, etc. Este tipo de cartel da ideas y sensaciones de un evento cultural para que el público use la imaginación.

Generalmente, el cartel cultural es el que está más ligado al arte. A pesar de que algunos carteles políticos o comerciales son más artísticos que algunos culturales, los carteles culturales tienen mayores posibilidades artísticas que los demás. El cartel cultural se acerca más a la pintura, aunque por supuesto que, a diferencia de la pintura, el cartel utiliza texto y es más actual y efímero. Además, el cartel cultural suele ser coleccionable y a veces tiene la posibilidad de ser expuesto en galerías y museos. Por otro lado, está dirigido generalmente a minorías interesadas en ciertos eventos culturales. Un aspecto positivo de este tipo de cartel es que pone al público en contacto con nuevas formas artísticas y los sensibiliza.

Carteles Culturales Italianos

Asocio Publico Privato del Comune di Spoleto - Teatro Petruzzelli - Spoleto - Italia



IL TEATRO PETRUZZELLI
A SPOLETO

TEATRO PETRUZZELLI - VIA S. GIUSEPPE 17 - 04100 SPOLETO (PG) - ITALIA
TEL. 0735/431111 - 431112 - 431113



1983



1985

15

f) El cartel de reflexión y denuncia es el que denuncia con mayor diversidad y libertad. Utiliza el buen humor o la ira. Incluye carteles de grupos étnicos minoritarios, carteles hippies, psicodélicos, feministas, y del "gay power".



Love. 1967.
Peter Max

2) Por forma de interacción entre el cartel y el público

a) El cartel fático-exhibitivo es el que muestra al producto y declara sus cualidades sin involucrar directamente al observador. Se utiliza generalmente para carteles que anuncian bebidas o productos alimenticios.



Cartel hecho para las Cervecerías Sapporo. 1968.
Gan Hosoya

b) El cartel conativo se dirige directamente al espectador. El cartel le "habla" al público, llamando su atención. Esta comunicación directa puede ocurrir de varias formas: expositiva, confidencial, interrogativa, etc.



Cartel para la Fundación de Defensa de Niños
Dean Hanson

c) El cartel imperativo, es realmente un tipo de cartel conativo, pero se considera una clasificación aparte por ser tan común. Este ordena al observador que haga alguna cosa, que compre algo o que se convenza de cierta idea. Se ha usado mucho para carteles bélicos. Para carteles comerciales no es muy eficaz.



Tu País te Necesita. 1914
Alfred Leece

d) El cartel oclusivo pretende romper la comunicación entre el cartel y el receptor. Es difícil encontrar este tipo de cartel, que utiliza la negación para llamar la atención: "No mire este cartel...". Se considera a veces conativo y otras imperativo.

3) Por estilo o corriente artística

a) El cartel Art Nouveau se caracteriza por lo decorativo, ornamental, y por el uso de patrones lineales con curvas sinuosas.



La Revue Blanche. 1894.
Pierre Bonnard

b) Los carteles simbolistas usaban algunos elementos del Art Nouveau. Encontramos en este estilo rostros agrandados, casi expresionistas, y decoraciones compuestas por ojos. Se pierde el respeto a las reglas tradicionales. Desaparece el naturalismo y se utilizan los símbolos.



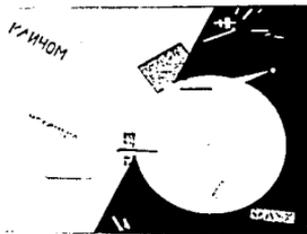
Les XX. 1891.
Fernand Khnopff

c) El cartel hippie fue influenciado por el Art Nouveau y por el simbolismo. Sin embargo, éste es más brillante, elaborado y accesible que los carteles simbolistas. Se buscaba representar cualidades espirituales y existía un rechazo a lo material.



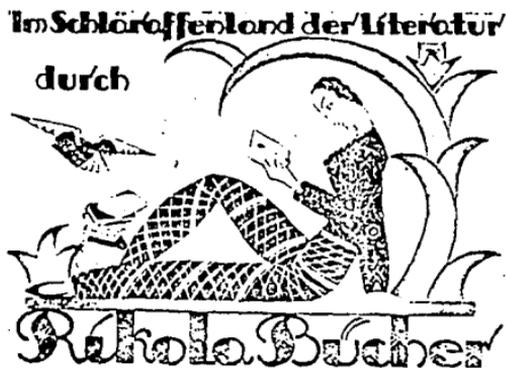
Jugend. 1900.
Josef Rudolph Witzel

d) Los carteles formal-modernistas son aquellos que surgen aproximadamente en 1900, y se distinguen por su nuevo orden estructural. Fueron consecuencia de movimientos artísticos como el cubismo, el constructivismo, el De Stijl, etc. Braque y Picasso fueron dos figuras muy importantes durante este periodo de innovación. Es en esta época cuando surge el uso de tipografía como elemento pictórico y el "collage".



Golpead a los Blancos con la Cuña Roja. 1919.
El Lissitzky

e) El cartel decorativo es el que evoluciona entre 1910 y 1939, con el movimiento del Art Déco, caracterizado por la angularidad. Tiene también influencia cubista. Se plasman las imágenes de la realidad con gran sencillez. Las sombras (no utilizadas en el Art Nouveau) son usadas como elemento decorativo. Destacan, durante esta época, diseñadores de cartel como Cassandre, Paul Colin, etc.



Rikola Bucher
1924
Lupus

f) El cartel expresionista se caracteriza por el dramatismo pictórico, gestos distorsionados, y pinceladas gruesas. Van Gogh, Vallotton,

Van Dongen, y Munch fueron grandes influencias hacia este estilo de cartel.

**BIER
CABARET**
—L'UNION FAIT LA FORCE—



**SENTA
SOMELAND**

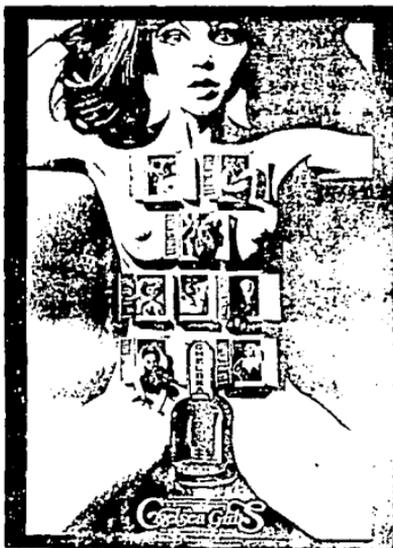
Bier: Cabaret. 1919.
Jo Steiner

g) El cartel realista es el que contiene una reproducción fiel de un objeto o lugar. Se utilizaban las ilustraciones, sobre todo para anunciar productos de gran calidad. Se comenzó a utilizar también la fotografía, aunque en un principio la calidad representativa de las ilustraciones era superior a la que se lograba con la cámara.



Cruceiros del Norte. 1926.
Hemelman

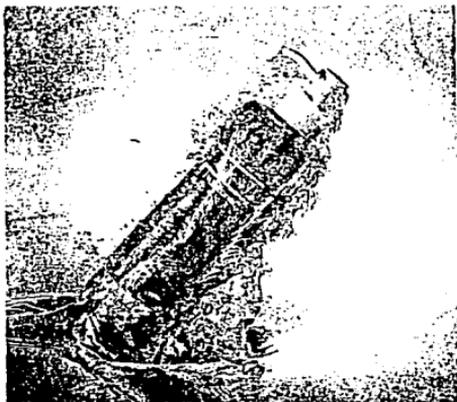
h) Los carteles surrealistas se distinguen por la yuxtaposición ilógica de objetos realistas. Se adoptaron elementos de la pintura surrealista, como la iluminación teatral, y sombras alargadas, como las de Dalí.



Cartel de Cine para Chelsea Girls. 1966.
Allan Aldridge

4) Por forma expresiva

a) El cartel ilustrativo presenta las situaciones u objetos con dibujos o fotografías. Por lo general, se pretende resaltar alguna característica especial del objeto o situación. Es común el uso de fotografías o ilustraciones de humor que en la mayoría de las ocasiones, elevan en gran medida la atención del observador. Predominan los colores vivos y contrastados, ya que los oscuros y fríos no crean el impacto requerido. Generalmente, el nombre del producto no encabeza al cartel; se piensa que ésto disminuye la atención del observador. El objetivo es que la imagen capture el ojo del público, es por esto que la tipografía se minimiza y no se le da ningún tratamiento especial.



Agencia Nakatsuka Daisuke

b) El cartel informativo-objetivo deja a un lado el sentimentalismo que provoca el cartel ilustrativo. Se presenta al producto objetivamente, ocupando éste la mayor parte del formato. No se utiliza ninguna decoración adicional que afecte a la percepción objetiva del artículo. Tampoco se usan colores extras, ni para el fondo, únicamente la sombra del producto y el texto. Se tiene especial cuidado con la luz, para evitar sombras que pueden distorsionar la realidad. El único texto que se utiliza es el nombre del producto o empresa, colocado en un espacio grande para que se lea claramente. En ocasiones, se enlaza al objeto con la palabra, para que el público, inconscientemente, los una, sin posibilidad de concebirlos aisladamente. Los mensajes enviados por este tipo de cartel son totalmente objetivos; no se mezclan los sentimientos del diseñador ni su interpretación personal de éstos.



Agencia Sidjakov Berman & Gómez

c) El cartel constructivo crea una armonía entre todos sus elementos. Hay una relación lineal y proporcionada entre todas las partes que conforman al cartel, resultando un sistema óptimo y funcional para transmitir mensajes. Las tres categorías principales del cartel constructivo son el orden, la belleza, y la funcionalidad. La superficie es organizada por espacios proporcionados y geométricos. La tipografía se trata con igual importancia que la imagen, que generalmente es un dibujo estilizado. Todos los elementos de este cartel se integran ordenadamente para formar un todo.

d) El cartel experimental sale de lo común o lo establecido, rompiendo con conceptos tradicionales. Se utilizan diagonales de vivos colores contrastantes, direcciones nuevas que crean ritmos ágiles, diversos estilos y tamaños de tipografía, etc.



Algunos de los experimentos utilizados para el diseño de cartel son:

Experimentos gráficos:

- La utilización de la abstracción, los símbolos y la simplificación.
- Jugar con la tipografía.
- Diseño de espacios proporcionados y estructurados.
- Ilustrar con la computadora.
- Usar la máquina de escribir.

-Experimentar con la fotocopidora.

Experimentos en fotomecánica:

-Cambiar imágenes de positivo a negativo y vice versa.

-Distorsión.

-Solarización.

-Fotomontaje.

Experimentos en impresión:

-Impresión iridiscente (el color es mezclado durante el proceso de impresión).

-Sobreimpresión (con tintas transparentes).

Experimentos con diversos materiales:

-Papel aluminio

-Recortes

-Papel periódico.

Estos son sólo algunas de las posibilidades de experimentación para enriquecer el diseño de carteles; se pueden conseguir resultados novedosos rompiendo con lo convencional.

En algunas ocasiones, encontramos carteles que entran en más de una categoría. Hay veces que es difícil encasillar en una sola clase a algún cartel. En muchos casos, existen carteles culturales que también son informativos. Otras veces encontramos carteles que son tanto políticos como formativos. Siendo el diseño de cartel algo tan libre, es imposible colocarlo en determinada área, ya que cada caso es singular. Por supuesto que un cartel contiene características que ayudan a determinar qué tipo de

cartel es, pero no siempre va a caer dentro de una sola categoría. '



It's time to change
the errors of your ways.

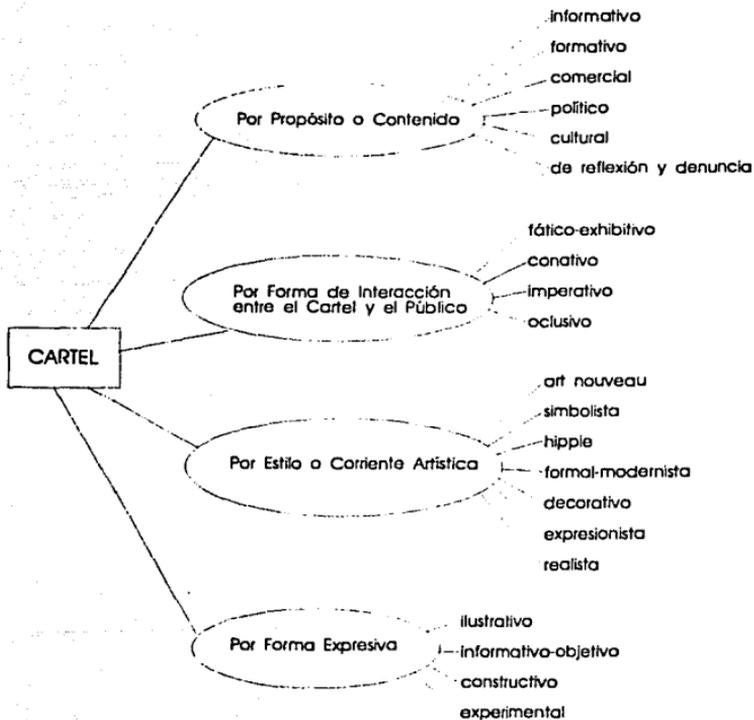


The Apple II sports the most powerful microprocessor



Cartel comercial y conativo

CLASIFICACION DE CARTELES



1.2 EL CARTEL EN LA DANZA EN MEXICO

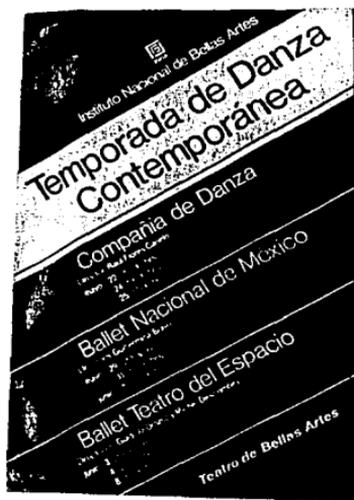
Debido al reducido presupuesto con que cuenta la mayoría de las compañías o grupos de danza clásica o contemporánea en México, hay poca difusión de ésta. Encontramos que existe un escaso número de carteles dedicados a la danza mexicana. Entre las compañías más importantes están la Compañía Nacional de Danza, el Taller Coreográfico de la UNAM, el Ballet Nacional de México, el Ballet Independiente, el Ballet Teatro del Espacio, etc. De éstas, las que gozan de mayor difusión son la Compañía Nacional de Danza y el Taller Coreográfico de la UNAM. La Compañía Nacional de Danza pone anuncios monumentales cuando se acerca la temporada de sus presentaciones. También se anuncia por medio de la televisión. Sin embargo, al visitar sus oficinas, me informaron que su presupuesto ha ido disminuyendo, y con respecto al cartel, hace algunos años que no se imprime ninguno. El Taller Coreográfico de la UNAM sí utiliza el cartel para difusión. Tiene poco presupuesto en comparación con otras épocas, pero siguen imprimiéndolos. Generalmente, sus carteles se valen de la imagen fotográfica, y utilizan fondos negros. Por supuesto que son agradables: las fotografías de bailarines suelen ser estéticas; la danza en sí es estética. Sin embargo, siento que falta variedad, originalidad, impacto visual.



TALLER
CRO-R-FC
DE LA UNAM
CALLE DE LA UNAM
CALLE DE LA UNAM
CALLE DE LA UNAM



Hablando del cartel en la danza en general, se puede decir que se han hecho pocos. El CENIDI (Centro de Investigación, Documentación, e Información de la Danza "José Limón") tiene una colección de carteles de danza. Desgraciadamente, se encuentran en bastante mala condición (se tuvo que rescatarlos de un closet de baño, guardados con otras cosas encima). Amablemente, se me permitió fotografiarlos (las condiciones de fotografiado tampoco fueron óptimas, de ahí la calidad deficiente de las fotos). Algunos de estos carteles se valen de la tipografía, aunque son poco interesantes.



Encontré algunos originales y llamativos que utilizan la ilustración. Es interesante notar los que datan de 1966.



1966:

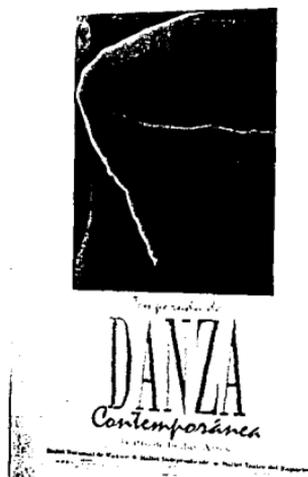


1^{er} FESTIVAL DE LA

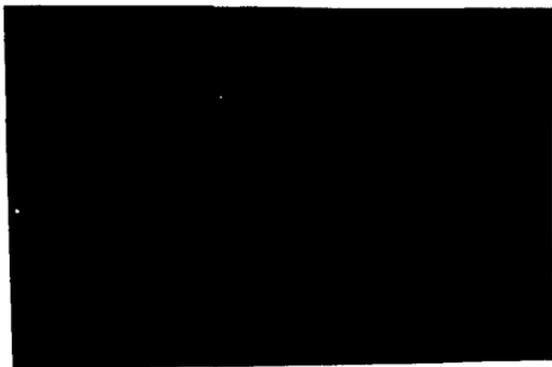
PROFESIONALES
CLASICA Y BALLET

1966 DEPTO. DE DANZA - PALACIO DE LAS BELLE ARTES

El siguiente cartel me pareció sumamente estético y original. La imagen del centro es abstracta, y maneja colores cálidos muy agradables como lo son el anaranjado, amarillo, y rojo, con tonos de azul. La tipografía también es interesante puesto que se utilizó romana combinada con cursiva; le da un efecto interesante.

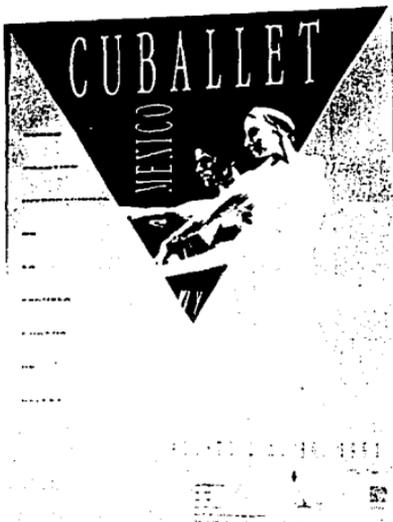


Por el contrario, este cartel es casi ilegible por el mal uso de color. El fondo era entre café y beige, y la tipografía era roja, perdiéndose totalmente. La figura era casi imperceptible, también por el color rojo.



Unos usan la fotografía realista, y otros manejan efectos como el alto contraste. En algunos se combina con la fotografía el uso de la tipografía como elemento decorativo.







CENTRO SUPERIOR DE OBRAS
 DRAFIA CeduCo-Escuela de
 Perfeccionamiento Vida y
 Movimiento **** Funciones
 en noviembre jueves 6 y vie
 nes 6, 20 horas, sabado 7, 18
 horas, domingo 8, 12 horas
 OW9IIZESJIIQXHF

TEATRO DE LA DANZA (sede
 del Auditorio) BOLETOS \$20
 x k i t e c c e q i z e n p u l s e m e n
 LIESTALC DANZA
 CONTEMPORANEA
 187 j e n q z z e g i i e p h k o u p l i

CENTRO SUPERIOR DE OBRAS
 DRAFIA CeduCo-Escuela de
 Perfeccionamiento Vida y
 Movimiento **** Funciones

MIGUEL CABRERA
 The International
 BALLEF Festival
 of H.A.T. DSA

Wm



Cp.

**CRITERIOS Y LINEAMIENTOS
PARA LA CONFIGURACION
DE UN CARTEL
COMO SOPORTE GRAFICO**

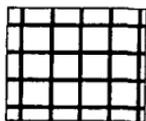
CRITERIOS Y LINEAMIENTOS PARA LA CONFIGURACION DE UN CARTEL COMO SOPORTE GRAFICO

Existen varios tipos de soportes gráficos. El cartel es uno de ellos; otros son: el folleto, la señalización, la cubierta de libro, etc. Para ser exitosos, deben ser diseñados bajo una serie de pautas y normas. Estos, a su vez, constan de tres tipos de soportes: el soporte geométrico, que se refiere al sistema de estructuras que facilita, distribuye y ayuda a hacer ordenado al diseño; el soporte físico, que, hablando de cartel, se refiere al material sobre el cual se imprime; y el soporte visual. Este incluye una serie de elementos muy importantes: el color, la tipografía, el formato, la dimensión, el contenido, la imagen y la composición. La composición consta de las técnicas visuales o categorías formales, como lo son el contraste, el equilibrio, la armonía, etc.

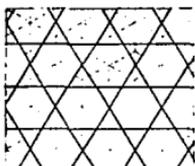
2.1 SOPORTE GEOMÉTRICO

Para lograr un cartel de calidad, es conveniente utilizar una estructura de apoyo. La estructura es un sistema de distribución y ordenación a través de líneas para sostener la imagen dentro de un plano. Es útil puesto que se facilita la colocación de elementos, ya sean éstos tipográficos, ilustrativos, fotográficos, etc. Es un sistema que abre las posibilidades de diseño, además de

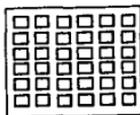
hacerlo ordenado; ayuda al diseñador a crear una solución visualmente efectiva. Existen varios tipos de estructuras: la red, la retícula, la trama y los sistemas de proporción. La red está dividida en módulos idénticos, repetitivos, unidos tangencialmente por uno de sus lados. Las hay de cuadrados, triángulos, hexágonos, etc., cuyo uso es más frecuente en el diseño, que aquellas compuestas por más de un tipo de polígono, como las de dodecaedros y triángulos, las de hexágonos y triángulos, etc. La retícula se divide en módulos llamados campos, espaciados por intervalos conocidos como constantes. Generalmente, es utilizada en el diseño editorial, aunque a veces se recurre a ella para la colocación de texto en los carteles. La trama es una estructura que tiene módulos que ascienden o descienden en tamaño. En la trama sólo existen perpendiculares, no hay diagonales. Los sistemas de proporción más usados son: las estructuras áureas y las generadas por uno mismo. Estas últimas se hacen de acuerdo a las necesidades propias. Por ejemplo, se puede trazar un rectángulo, dividirlo a la mitad, sacar las diagonales de esquina a esquina, etc., y obtener una estructura singular para satisfacer nuestras necesidades de diseño.



red de cuadrados



red de hexágonos y triángulos

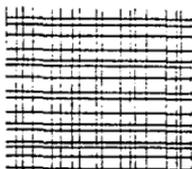


retícula de 6 campos por línea

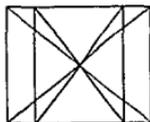
Sistemas de proporción:



trama



estructura áurea



estructura generada
para un diseño particular

2.2 SOPORTE FÍSICO

Existe una gran variedad de soportes físicos. Entre los más comunes encontramos: la madera, el vidrio, el acrílico, la tela, el papel y la cartulina, etc. Hablando de cartel, nos referimos únicamente al papel y a la cartulina. Dependiendo

de la clase de cartel y del presupuesto, se puede elegir entre varios tipos. Los más comunes son:

PAPEL O CARTULINA	TAMAÑO	PESO (KG./MILLAR)	PRECIO
papel opalina	70 X 95	83 g. 125 g.	----- \$ 1,168.00
papel couche mate paloma (una cara)	57 X 87	67 g. 100 g. 135 g.	\$ 546.00 \$ 404.00 \$ 546.00
papel couche brillante (una cara)	57 X 87	100 g. 135 g.	\$ 425.00 \$ 574.00
gráfico bond	70 X 95	50 g. 70 g. 80 g.	\$ 328.00 \$ 460.00 \$ 525.00
seamless	2.72 X 22.90 (rollo)	140 g.	\$294,690.00
cartulina opalina	57 X 72	92 g. 225 g.	----- \$ 1,337.00
cartulina couche	70 X 95	210 g. 255 g.	\$ 1,062.00 \$ 1,289.00
bristol	50 X 65	200 g.	\$ 321.00
corsican	58 X 89	91 g. 182 g.	\$2,856.00 \$6,230.00

2.3 SOPORTE VISUAL

El soporte visual es una parte fundamental para el diseño de carteles. Para obtener un diseño óptimo, se deben tomar en cuenta una serie de criterios que son los que conforman a este soporte. Entre los más importantes se puede mencionar: el formato, la tipografía, el color, la imagen, el contenido, la dimensión y la composición. La composición incluye las técnicas visuales, también conocidas como categorías formales. Existe un gran número de ellas; sin embargo, generalmente las de mayor importancia en el diseño de cartel son: el contraste, el equilibrio, la armonía, el peso y la profundidad.

2.3.1 Formato

Lo primero que se debe considerar para el diseño de un cartel es su formato. Existen diferentes medidas establecidas, aunque esto no implica que el diseñador no pueda elegir un formato propio. Generalmente, se utilizan las medidas tradicionales ya que éstas están calculadas de acuerdo a las dimensiones de los pliegos de papel; esto significa un ahorro considerable en el momento de impresión. El sistema UNE (DIN) comprende tres series, una fundamental, (serie A), y dos complementarias (series B y C), que proporcionan diversos formatos de papel. Generalmente, para carteles, se utilizan los formatos B1, B2, B3 y B4, (de la

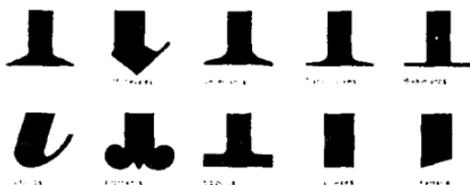
serie B). La medida internacional de un cartel comercial es de 70 X 100 cms, que corresponde al formato B1, de 707 X 1000 mm. Los carteles de este tamaño se encuentran regularmente pegados sobre muros. También son comunes las medidas de 50 X 70 cms. (formato B2, de 500 X 707 mm.), 35 X 50 cms. (formato B3, de 353 X 500 mm.), y 25 X 35 cms. (formato B4, de 250 X 353 mm.). Los dos últimos tamaños los encontramos, por lo general, dentro de tiendas, comercios, y aparadores. El más pequeño suele colocarse en el mismo lugar de venta del producto. Sin embargo, en México existen medidas específicas de los diversos pliegos de papel, y muchas veces se calcula el tamaño del cartel de acuerdo al tamaño del pliego (ver tabla pg.46). Es importante hacer notar que las dimensiones de un cartel no limitan a éste a ser vertical u horizontal.

2.3.2 Tipografía

La elección de la tipografía es uno de los aspectos de mayor importancia en el diseño de carteles. Se debe considerar la función del cartel y los requisitos de lectura. Hay que tomar en cuenta que, generalmente, los carteles son vistos a distancia, y muchas veces por gente en movimiento. Es bueno conocer que bajo luz normal de día la gente puede leer a 15 metros los caracteres de 2.5 cms. Por supuesto que en condiciones especiales, digamos en un espacio extremadamente poblado, esto puede variar. La funcionalidad

debe ir antes que la estética, aunque no hay que dejar de pensar en el valor artístico que debemos imprimir en el cartel con la tipografía. Afortunadamente, existe una gran variedad de familias tipográficas de las cuales podemos elegir una adecuada para nuestro diseño.

Existen numerosas clasificaciones de los caracteres tipográficos desde un punto de vista estético. Aldo Novarese propone la siguiente clasificación:



Los tipos lineales, (también conocidos como tipos sin patines), como son la Helvética, Univers, y Futura, entre otros, son utilizados frecuentemente por su diseño claro y sencillo, y por ser de fácil lectura. Son indicados para expresar actualidad, fuerza e industria. Los tipos lapidarios, venecianos, transicionales, y bodonianos, (romanos con patines), se asocian con la seriedad, la elegancia, el arte, el clasicismo, el tradicionalismo, la religión y la debilidad. Algunos de estos pertenecen a la familia Garamond, a la Caslon, a la Times, etc. Los egipcios, también con patines pero con ángulos rectos, son

tipos pesados e imponentes que se asocian con la fuerza y la energía. La familia Rockwell y la Lubalin son ejemplos de esta clase de letra. Los tipos escritos, como los que pertenecen a la familia Brush o a la Script, son dinámicos y dan la sensación de continuidad. Para utilizar los tipos de fantasía o los adornados, como, por ejemplo, la Gillies Gothic, es necesario tener extremado cuidado puesto que son letras con diseños complejos que pueden llegar a ser molestos y saturar nuestro diseño.

Por otra parte, es importante mencionar que si la letra es bold, ésta simboliza fuerza, poder y energía. Si la tipografía es light, representa debilidad, suavidad, elegancia, y lujo. Si utilizamos itálicas transmitiremos la sensación de dinamismo. Por último, la letra alta indica título, encabezamiento o anuncio.

Rockwell
abcdefghijklmnopqrstu
ABCDEFGHIJKLMN OP
1234567890

Gillies Gothic
*abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
ABCDEFGHIJKLMN OP
1234567890*

Gravand
ABCDEFGHIJKLMN OP
abcdefghijklmnopqrstu
vw
1234567890

abcdefghijklmnop
Helvetica light
abcdefghijklmnop ABCI
Helvetica italic
abcdefghijklmnop ABCI
Helvetica bold

Alfabeto

abcdefghijklmnopqrstu
ABCDEFGHIJKLMNPO
1234567890

Alfabeto Script

abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
1234567890

2.3.3 Color

Antes que nada, me parece importante señalar que el color, según Dondis¹, consta de tres dimensiones. Estas son: el matiz, la saturación y el brillo. El matiz se refiere al color en sí; los tres primarios son el rojo, el amarillo y el azul, y los secundarios son el naranja, verde y violeta. Por otra parte, la saturación es el grado de pureza de un color o la intensidad de este. Los colores menos saturados dan un efecto de tranquilidad y sutileza, mientras que los saturados son muy expresivos y emotivos. La tercera y última dimensión del color es el brillo. Este es acromático, y consiste en la cantidad de luz. El brillo puede variar, pero el tono seguirá siendo el mismo.

El color es el elemento visual más expresivo. De acuerdo a José Ma. Parramón², la atención que crea una

¹ D.A. Dondis, *La sintaxis de la Imagen*

² José Ma. Parramón, *Así se Pinta un Cartel*, pg. 46.

imagen a color puede ser un 80% mayor a la generada por una en blanco y negro. Por lo general, se recomienda utilizar colores vivos que resalten, ya que los carteles suelen colocarse en muros de ciudades grises. Por lo tanto, es útil conocer los distintos grados de reflexión de los colores; a continuación menciono, de mayor a menor, los porcentajes de reflexión de algunos colores:

Blanco.....	70%
Amarillo.....	55%
Verde Claro.....	48%
Azul Claro.....	45%
Ocre.....	25%
Rojo.....	23%
Azul Ultramar.....	20%
Verde Oscuro.....	15%
Azul Marino.....	10%
Negro.....	3.5%

Por otro lado, es importante para el diseñador de carteles saber que los colores se asocian con diversas ideas o conceptos. La siguiente tabla muestra algunos colores y los temas con que son relacionados frecuentemente.

Azul...frío, frescura, salud, limpieza, fidelidad, honradez.

Rojo...calor, fuego, pasión, hogar, poder, violencia.

Amarillo Oro...fuerza, vitalidad, alegría, riqueza.

Amarillo Limón...antipatía.

Verde...vida, frescura, tranquilidad, esperanza.

Gris...sociedad.

Rosa...infancia, feminidad, ternura, belleza.

Morado...religión, realeza, melancolía.

Anaranjado...fuego, placidez.

También son interesantes los estudios hechos por Lo Duca y F. Enel³ acerca del impacto de los colores. El orden, de mayor a menor, es el siguiente:

1. negro sobre blanco
2. negro sobre amarillo
3. rojo sobre blanco
4. verde sobre blanco
5. blanco sobre rojo
6. amarillo sobre negro
7. blanco sobre azul
8. blanco sobre verde
10. azul sobre blanco
11. blanco sobre negro
12. verde sobre rojo

(Sin embargo, en lo personal, siento que el contraste más fuerte se da con el negro sobre amarillo.)

Por supuesto que se deben tomar en cuenta los datos anteriores para diseñar, pero hay que recordar que no se deben tomar como reglas absolutas.

³ Joan Costa, *Imagen Global*, pg. 99

2.3.4 Imagen

En un cartel, la imagen puede ser fotográfica, ilustrativa (realista), abstracta, caricatura, sintética (síntesis de la realidad), geométrica o tipográfica. Si se utiliza la fotografía, ésta puede ser a color o blanco y negro, y puede ser tratada con diversos efectos: solarización, virado, distorsión, etc. Si utilizamos la ilustración realista, la caricatura, la síntesis, la imagen abstracta o la geométrica, podemos valernos de diversos materiales para pintar. Entre los más comunes tenemos: el gouache, la acuarela, el lápiz, la tinta china, los lápices de colores y la barra de grafito. Por otro lado, podemos recurrir al uso de la computadora para ilustrar, sabiendo manejar programas como *Corel Draw*, *Adobe Illustrator*, *MacPaint*, *Bitux Paint*, etc.

Las imágenes abstractas son interesantes puesto que se prestan para jugar con los materiales, como el recorte, la fotocopidora, el aerógrafo, etc. Además, en muchas ocasiones, tienen la posibilidad de transmitir mensajes y diversos estados de ánimo más fácilmente que otras imágenes como las realistas. La caricatura debe usarse con moderación y buen gusto. El abuso de la utilización de características negativas como ridiculizar, presentar objetos repugnantes o escenas hirientes, puede provocar desagrado y rechazo del público. La síntesis busca la simplificación de los detalles y la creación de nuevas

formas singulares. Es muy común usar la imagen sintética en el diseño de cartel, puesto que se pretende crear figuras nuevas y llamativas que despierten el interés. No se debe estilizar o sintetizar a tal grado que la forma pierda su significado ante el público. Una imagen tipográfica es aquella que utiliza como elemento gráfico a uno o varios caracteres. Es válido y muy interesante usar la tipografía como imagen principal en un cartel.



Imagen fotográfica



Ilustración realista



Imgen abstracta



Caricatura



Imgen geométrica



Imagen tipográfica
 Cartel para el Theatre Michel, 1923
 Tristan Tzara



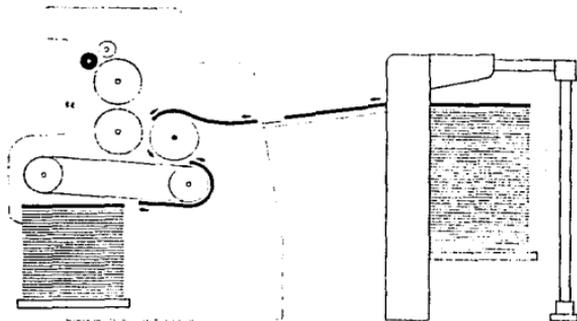
Imagen tipográfica
 Italia, 1968.

El tipo de impresión que debe escogerse para un cartel depende de la imagen que éste contenga. Los métodos más comunes de impresión son el *offset*, la tipografía, el huecograbado y la serigrafía. Para cualquiera de los métodos antes mencionados, se debe hacer antes un original mecánico. Este se elabora según el método de impresión que se vaya a emplear. De preferencia, éste debe ser del tamaño real del cartel, o si es posible, más grande, ya que así se reducen los errores.

Para imprimir un cartel a todo color en *offset*, el original debe incluir una indicación de dónde va colocada la ilustración ó fotografía. Esta se manda aparte, de mayor tamaño de preferencia, haciendo notar que entrará a selección de color. El texto debe ir en negro, con las especificaciones sobre una camisa de papel albanene. De este original, se sacará un negativo. Por otra parte, si se va a imprimir en serigrafía, las ilustraciones deben estar compuestas de plastas de color. El original también debe ser en blanco y negro, (incluyendo las ilustraciones) y, en lugar de sacar un negativo, se sacará un positivo. Para impresión en huecograbado también se usa el positivo y para la impresión tipográfica se utiliza el negativo.

La impresión *offset* está basada en las características de incompatibilidad entre la tinta grasa y el agua. La superficie que reproduce la imagen o texto acepta la tinta grasa e imprime; las zonas blancas restantes no imprimen, puesto que repelen la tinta y aceptan el agua. Por otro

lado, el *offset* se basa en el principio de la litografía (impresión indirecta con piedra). En lugar de utilizar una piedra o plancha metálica, se imprime por medio de tres cilindros en contacto entre sí. El primer cilindro lleva la plancha, que se humedece y entinta; el segundo, que es de goma, recibe la impresión y la pasa a la hoja, a la que el tercer cilindro ha dado la vuelta. Existen tres tipos de máquinas *offset*: la "máquina plana", usada para tiradas limitadas de temas artísticos originales, la "*offset* cilíndrica de hoja", que es la más común, y la "rotativa *offset*". Con el sistema *offset* podemos imprimir desde una hasta cuatro tintas, logrando un cartel a todo color. Es un método costoso pero permite imprimir grandes tiradas (no conviene tiradas de menos de 1000 ejemplares).



Máquina offset cilíndrica. Las flechas indican el recorrido del papel.*



Offset cilíndrica de cuatro colores*

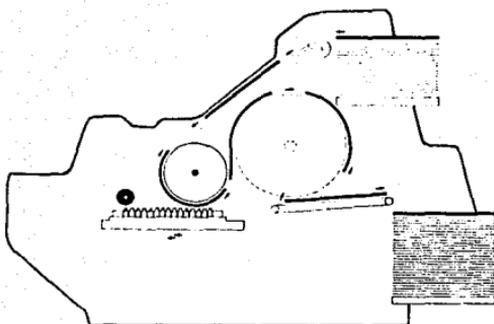
Detalle de la rotativa offset*



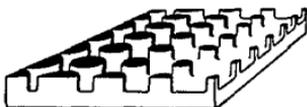
Matriz para impresión *offset*.

La tinta sólo se retiene en las partes oscuras.*

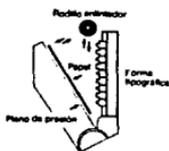
La impresión tipográfica utiliza una matriz en relieve llamada forma. La tinta se aplica al relieve con un rodillo, se coloca el papel y por medio de presión se transfiere la tinta al papel. La forma puede constar sólo



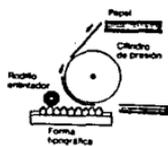
Máquina tipográfica plano-cilíndrica.
Las flechas indican el recorrido de las hojas.*



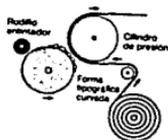
Matriz para impresión tipográfica.
Las partes en relieve reciben la tinta*



Máquina tipográfica de platina*



Máquina tipográfica plano-cilíndrica*



Máquina rotativa tipográfica*

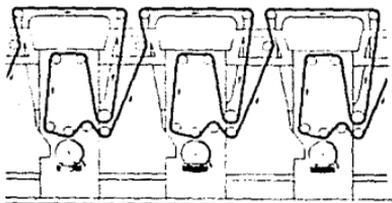
El huecograbado funciona al revés que el sistema de tipografía. Aquí se imprime lo sumido, no lo que está en relieve. El clisé se trata con agua fuerte y así se corroe el metal endurecido. La impresión se realiza directamente del cilindro al papel (a diferencia del sistema *offset*). Hay varios tipos de máquinas: la prensa calcográfica, para tiradas limitadas; la máquina de hojas, que funciona con un cilindro que permite el uso de hojas pequeñas en comparación a éste; y la máquina rotativa, que aumenta la velocidad de producción y por esto se usa para la impresión de grandes tiradas. Al igual que las máquinas *offset*, las de huecograbado de varios colores están compuestas por diversos elementos unidos entre sí; cada elemento se considera una máquina por sí sola. El papel pasa por cada máquina recibiendo distintos colores.



Matriz de huecograbado.
La tinta llena las partes sumidas.*



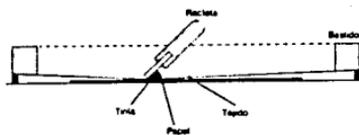
Máquina de huecograbado.*



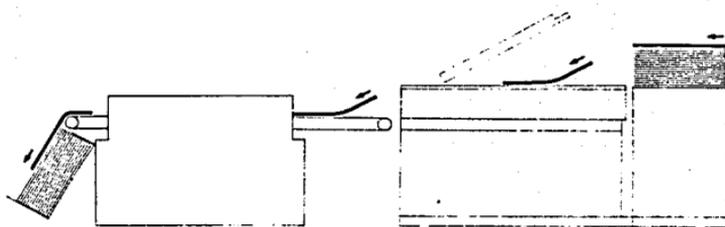
Máquina de huecograbado. Las flechas indican el recorrido del papel*

La serigrafía es particularmente útil y económica para tiradas bajas ya que los costos fijos (instalación, funcionamiento, etc.), son reducidos. Esta técnica es adecuada para hacer impresiones de fotografía en alto contraste o dibujos por plastas de color, conteniendo dos o tres tintas. La serigrafía usa una malla de seda o nylon montada bien tensa en un bastidor de madera. Se le da un tratamiento (fotoemulsión, pantalla, etc.) para que queden libres las partes que serán impresas; lo demás queda tapado y no permite el paso de la tinta. La impresión puede

hacerse manualmente, aunque también existen máquinas automáticas.



Esquema del funcionamiento de la impresión serigráfica.*



Máquina serigráfica. Las flechas indican el recorrido del papel.*



Máquina semi-automática de serigrafía *

2.3.5 Contenido

El éxito de un cartel depende, en gran medida, de su contenido. El contenido es lo que se expresa, o sea, el mensaje. Es muy importante que el significado del mensaje del cartel sea captado por el público. No sólo debemos cuidar la parte estética; es vital que el concepto que queremos transmitir llegue al observador.

Por otro lado, un cartel lleva dentro un contenido "histórico". Me refiero a que el cartel se produce en un tiempo y espacio específico; ésto afecta directamente a su diseño. No es igual un cartel hecho en Francia en 1890 que

* Ilustraciones y fotos del libro: *Cartels y Representaciones*, de Giorgio Fioravanti.

uno producido en Cuba en 1970, o que uno creado en Italia en 1990.

Además existe la clasificación de carteles de acuerdo a su contenido. En el Capítulo 1 se encuentran la explicación de las diversas categorías.

2.3.6 Dimensión

La palabra "dimensión" puede referirse a varias cuestiones cuando la relacionamos con el tema de cartel. Françoise Enel⁵ habla de una serie de cualidades que él denomina "dimensiones fundamentales":

- 1) El grado de modernidad.
- 2) El buen gusto (consideraciones estéticas y morales).
- 3) El color.
- 4) El porcentaje de complejidad.
- 5) El porcentaje de erotismo.

Enel agrega dos puntos más, señalados por Moles:

- 6) El porcentaje de iconicidad (que se refiere a la imagen). (Cabe mencionar a las escalas de proporción: la imagen puede ser: diminuta, pequeña, normal, grande, exagerada, o monumental).



diminuta



pequeña



normal



grande



exagerada



monumental

⁵ Información tomada de fotocopias.

7) La grandeza aparente (un cartel de 100x70 cms. colocado en un pasillo corto y angosto, aparentará ser grande, aunque colocado en un cerro parecerá chico).

Por otro lado, la dimensión también se refiere al volumen, y es importante saber representarla bidimensionalmente. Cuando el cartel contiene una ilustración realista, la representación de la dimensión o volumen debe ser de calidad. Para esto se utiliza la perspectiva, acompañada del claroscuro (luces y sombras).

2.3.7 Composición/Categorías Formales

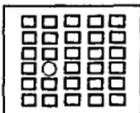
Las categorías formales (técnicas visuales) son los medios con que cuenta el diseñador para crear una composición exitosa. Algunos de las más importantes son el contraste, el equilibrio, el peso, la profundidad y la armonía puesto que generalmente están presentes en un cartel, contribuyendo a su calidad. Según D. A. Dondis⁶, el contraste es la técnica visual más dinámica, siendo su opuesto la armonía. Entre ambas hay una gradación en la que podemos colocar nuestro diseño. Estas afectan directamente al contenido del cartel. Ayudan al diseñador a transmitir el significado o mensaje, utilizándolas apropiadamente.

⁶ D.A. Dondis, *La Estructura de la Imagen*.

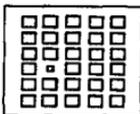
2.3.7.1 Contraste

La palabra contraste se refiere a oposición. En el diseño, el uso del contraste llama la atención. Al poner dos elementos en oposición, éstos adquieren fuerza y se intensifica su significado. Existen diversos tipos de contraste:

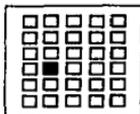
- 1) contraste de forma: el mayor ocurre entre círculos y triángulos.



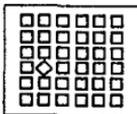
- 2) contraste de escala o dimensión: ocurre con el uso de tamaños o proporciones distintas.



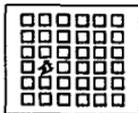
- 3) contraste de valor: se refiere a la estructura o color.



- 4) **contraste de orientación o dirección:** se refiere a la orientación de las formas.



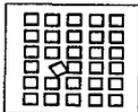
- 5) **contraste de contornos:** aquellos irregulares son más pesados visualmente que los regulares.



- 6) **contraste de ausencia:** la falta de un elemento que rompe la monotonía.



- 7) **contraste de ubicación:** un elemento sale del orden establecido.



2.3.7.2 Equilibrio

Equilibrio significa: "Estado de reposo de un cuerpo sometido a dos fuerzas que se contrarrestan"⁷. En el diseño es sumamente importante, ya que toda composición debe estar visualmente equilibrada. Es el justo medio o la proporción exacta de los elementos que componen al cartel, resultando en un todo estético. De acuerdo a Dondis, es la técnica visual más importante después del contraste. Su contrario es la inestabilidad, que provoca inquietud y llega a ser molesta. El equilibrio se basa en un centro de gravedad entre dos pesos, y queda determinado primeramente por el eje vertical (debido a la posición erguida del cuerpo humano), y por el horizontal. Existen, según Germani y Fabris⁸, dos tipos de equilibrio:

- 1) Estático: Los elementos son semejantes y están dispuestos simétricamente alrededor de un eje imaginario. Esta clase de equilibrio crea un efecto de dignidad y tranquilidad.

- 2) Dinámico: Los elementos son variados y están dispuestos sin un eje de simetría. Es posible lograr este tipo de equilibrio ya que se recurre al uso de características como lo es el peso, dado como balance (ver sección sobre "peso").

⁷ Larousse, Diccionario Usual

⁸ Eloísa Escalante, *Principios del Diseño Gráfico: Una Alternativa de Aplicación*, pg. 57.

Por otra parte, Scott habla de las siguientes clases de equilibrio:

- 1) Radial: Ocurre cuando existe un eje central vertical u horizontal (o ambos), con atracciones opuestas. También se da con la rotación de figuras alrededor de un punto focal.
- 2) Simetría: Elementos de un lado del eje(s) son idénticos a los correspondientes del lado opuesto. Es poco interesante este tipo de equilibrio y falta de creatividad.
- 3) Oculto: No existen ejes; el formato se divide imaginariamente en dos partes iguales, que deben estar equilibradas visualmente.

2.3.7.3 Peso

El peso es muy importante en el diseño ya que contribuye a lograr un equilibrio visual. Tiene varias características principales:

- 1) Una figura colocada en el área centro-vertical del plano tiene menor peso compositivo que las dispuestas fuera de esta área. Si se encuentra en la parte superior del área centro-vertical, tiene mayor peso que si estuviera en la parte inferior.
- 2) Una figura colocada en el lado derecho se ve más pesada que si se coloca en el izquierdo.

- 3) El peso depende de la separación de los elementos en el plano. Aquí me refiero al peso global de la composición.
- 4) El peso varía de acuerdo al valor (color, textura, etc.) de la figura.
- 5) Las figuras irregulares son mas ligeras que las regulares geométricas.
- 6) Entre más grande sea una figura, su peso aumentará.
- 7) Las formas que siguen una dirección vertical son más pesadas que las que siguen una diagonal.
- 8) Para dar un aspecto de estabilidad, una figura debe ser más pesada en su parte inferior que en la superior. Si es así, la composición adquirirá un sentido lógico y airoso. Por el contrario, si el peso es mayor en la parte superior, ésta se volverá opresiva.
- 9) Generalmente, los colores cálidos son más pesados que los fríos.

2.3.7.4 Profundidad

La profundidad en el diseño se refiere a la representación de la dimensión. Para poder dar el efecto de profundidad, es necesario conocer ciertas características:

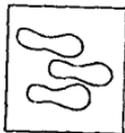
- 1) **Tamaño:** Entre más lejos esté un objeto, más pequeño se verá.
- 2) **Cuando las líneas son paralelas en la realidad, al representarlas debemos hacerlas diagonales convergentes.**
- 3) **Superposición:** Una figura cubierta en una parte por otra, da a entender que la primera está atrás.
- 4) **Transparencia:** Se logra dibujando a base de línea o distintos tonos, o con línea interrumpida.
- 5) **Detalle:** Entre más se aleja un objeto, menos se percibe el detalle.
- 6) **Degradados de color:** Dan efecto de profundidad.
- 7) **Perspectiva:** Sirve para dar a las imágenes impresión de volumen; depende del punto desde donde se miren los objetos.

2.3.7.5 Armonía

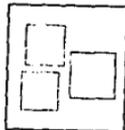
Armonía quiere decir: "La reunión e identificación de las partes de una composición, convirtiéndola en un todo

proporcionado y concordante en donde debe existir semejanza y similitud.⁹ Las clases más comunes de armonía son:

1) armonía de forma



2) armonía de extensión o dimensión



3) armonía de valor (se refiere a la textura, el color, etc.)

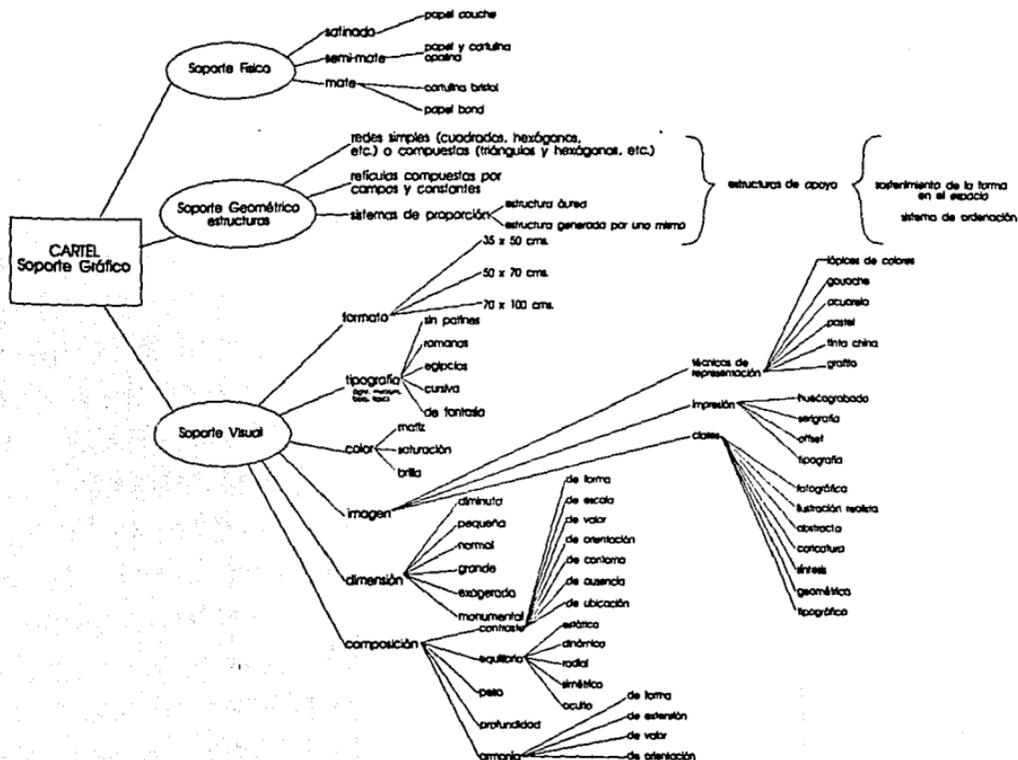


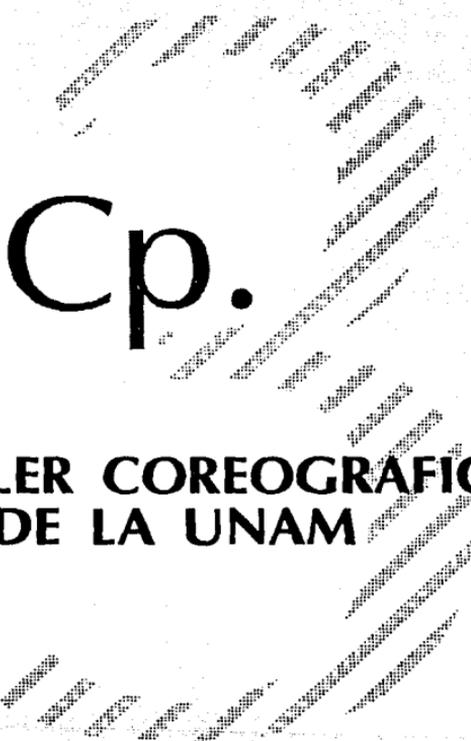
⁹ Definición de Eloísa Escalante en su tesis: *Principios del Diseño Gráfico: una Alternativa de Aplicación*, pg. 39.

4) armonía de orientación o dirección



CRITERIOS Y LINEAMIENTOS PARA LA CONFIGURACION DE UN CARTEL





Cp.

**EL TALLER COREOGRAFICO
DE LA UNAM**

El Taller Coreográfico de la UNAM

3.1 Fundación

En septiembre de 1970, surge en México una compañía de danza que habría de convertirse en uno de los principales grupos de baile clásico-contemporáneo del país hoy en día. La Maestra Gloria Contreras, con el apoyo de Eduardo Mata y Héctor Azar, y por medio de un convenio realizado con un ex-rector de la Universidad Nacional Autónoma de México, Pablo González Casanova, funda el Taller Coreográfico de la UNAM. El grupo se forma con un presupuesto sobrante destinado originalmente a la compra de unos uniformes deportivos. El Teatro de Arquitectura de la UNAM, donde el Taller Coreográfico se presenta y ensaya actualmente varias veces durante el año, estaba, en aquel tiempo, en muy malas condiciones: el telar se estaba deshaciendo, había hoyos en el piso del escenario, etc. Además, cuando la Maestra Contreras funda el Taller Coreográfico de la UNAM, no contaba aún ni con bailarines ni con una escuela. Aunado a todos estos obstáculos, existía un gran prejuicio de los mexicanos hacia la danza; en México no había una tradición cultural dancística, como en otros países del mundo. Aquí, las funciones de danza eran esporádicas, se daban cuando visitaban compañías extranjeras o cuando grupos nacionales se presentaban al público. Sin embargo, las funciones eran

pocas debido a la falta de teatros y recursos, y a la dificultad de diversas compañías de danza para mantener un repertorio de coreografías.



Gloria Contreras estudió con George Balanchine, un importante coreógrafo miembro de los Ballets Rusos de Sergei. El creó una escuela y compañía de ballet en los Estados Unidos de Norteamérica, incorporando nuevos procedimientos para la enseñanza de la técnica clásica. De aquí, la Maestra Contreras aprende danza clásica y contemporánea y las fusiona, creando una danza que refleja los sucesos de la vida, dando una concepción personal de ésta. Tiene obras que presentan hechos como, por ejemplo,

el movimiento estudiantil del 1968 ocurrido en Tlatelolco. La Maestra Contreras vivió durante trece años en los Estados Unidos de Norteamérica antes de venir a México y fundar el Taller Coreográfico de la UNAM. En este tiempo, catorce compañías extranjeras de ballet, como lo son: el New York City Ballet, el City Center Joffrey Ballet, el Ballet Nacional Chileno, y el Ballet del Teatro de San Martín de Buenos Aires, presentaron coreografías suyas. Además tuvo una compañía propia en Nueva York durante ocho años.

Al llegar a México y crear el Taller Coreográfico, Contreras se dedica durante un año a montar coreografías. Esto lo hace con la intención de formar un repertorio para su compañía, algo difícil de lograr. (Por lo general, el coreógrafo enseña a sus bailarines paso por paso de cada obra. Sólo existen dos sistemas para "leer" y "escribir" danza, equivalentes a las notas en la música, llamados Laban y Benesh. Son poco conocidos, sobre todo en México; esto hace que la creación y mantenimiento de un repertorio de una compañía de danza sea extremadamente difícil). Así, en abril de 1971, el Taller Coreográfico de la UNAM ofreció su primera temporada en el Teatro Jiménez Rueda, los días 22, 24, 27, y 29. Entre las obras que presentaron, siete fueron de estreno: Interludia, Danza para Mujeres,

Integrales, Huapango, (coreografía que ha sobresalido hasta la fecha), El Mercado, Vitálitás y CantáBILE.

3.2 La Compañía

El Taller Coreográfico de la UNAM es una compañía que trabaja intensamente para dar al público siempre lo mejor. Los integrantes del Taller trabajan seis horas diarias, cinco veces por semana. Dos de estas horas son dedicadas a clase y cuatro a ensayo. En las clases se usa un método de enseñanza propio de Gloria Contreras. Para ella, la horizontalidad es básica. Esto quiere decir que el trabajo de piso es sumamente importante, ya que es una excelente técnica para fortalecer los órganos internos. La Maestra está siempre preocupada por no caer en la monotonía; cuando siente que algún alumno domina cierto ejercicio o papel en una coreografía, ella los cambia. Su método de enseñanza combina el ballet clásico tradicional, el clásico adaptado al presente y un estilo propio. Muchos ejercicios van dirigidos a estimular la creatividad y la individualidad de los alumnos. Se canta, se improvisa música, se imitan animales, se tocan diversos ritmos etc., en las clases. Otro punto importante para la Maestra Gloria Contreras es

dar clase fuera del salón, al aire libre. Para ella es básico hacer que los integrantes del Taller Coreográfico estén en contacto con la Naturaleza. Para poder ser un buen bailarín, también es necesario saber improvisar: "La improvisación vivifica los gestos propios, hace que se dance totalmente, incluyendo las fibras más íntimas del ser; libera las expresiones faciales y corporales. Es principio de la coreografía."¹ La espontaneidad del bailarín se debe siempre mantener, puesto que es un elemento importantísimo para un artista. Dice la Maestra Gloria Contreras: "En tanto soy directora del Taller Coreográfico de la U.N.A.M., y desde mi vocación dancística, pienso que un bailarín artista es aquel que está en pleno dominio del YO, que puede usarlo como colaborador total en el producto artístico, porque ha dominado en la danza su propia voluntad y sus fuerzas destructivas; aquél que es absolutamente sincero en la vida y que por lo tanto lo es en la danza, que baila para darse y para recibir la emanación que irradian otros seres."² Asimismo, Contreras, como directora, prefiere prescindir de efectos teatrales extravagantes ya que le gusta que sus bailarines expresen y transmitan sensaciones al público sin necesidad de utilizar recursos muy sofisticados. Para ella, "la danza transmite emociones, impugna, remueve, tranquiliza. La coreografía puede ser

¹ Gloria Contreras, *Taller Coreográfico de la UNAM*, pg. 23

² IBID, pg. 24

juego intelectual, placer estético, medio para encontrar el alma, reprobación amarga..."³

Gracias a sus métodos de enseñanza y a su tenacidad, Gloria Contreras ha convertido al Taller Coreográfico de la UNAM en una compañía seria y exitosa. Ha dado, hasta hoy, 1248 funciones, para aproximadamente 1,321,000 personas. La compañía ha estrenado 192 ballets de 46 distintos coreógrafos. En la actualidad, su repertorio incluye trece programas distintos, con 55 obras en total. Por otro lado, ha publicado seis libros, presentando 36 exposiciones y 110 videos. A lo largo del tiempo, el Taller Coreográfico ha creado un público regular, cambiando a la vez la manera de hacer, presenciar, y difundir la danza en México. La Maestra Contreras dice: "Mi tarea frente del Taller ha sido aglutinar talento y con él hacer arte."⁴ ; y lo ha logrado.



³ Gloria Contreras, *Taller Coreográfico de la UNAM*, pg. 24

⁴ folleto: *Taller Coreográfico de la UNAM*, pg. 3

3.3 Difusión

El Taller Coreográfico ha utilizado diversos métodos de difusión a lo largo del tiempo. La Maestra Contreras afirma que sin medios de difusión la danza no se puede dar. Además, ésta debe ser creativa y llamativa. Durante el tiempo en que Guillermo Soberón fue rector de la Universidad Nacional, el Taller Coreográfico gozó de una época de auge. Se le daba más presupuesto a la compañía que en la actualidad, y esto permitió aumentar la cantidad y calidad de la publicidad. Además de los anuncios acostumbrados en la prensa, los spots de televisión, y los carteles, se hicieron volantes, separadores de libros y calendarios para regalar, etc. Se utilizaron fotografías del grupo con slogans provocativos como "Atrévete...", que funcionaron muy bien; muchos jóvenes guardaban aquellas fotos en sus libros o cuadernos, manteniendo siempre presente a la compañía. Por otra parte, la difusión de "boca en boca" también ayudaba a incrementar la asistencia del público a las funciones.





Hoy en día, existe menos dinero destinado a la publicidad, y, definitivamente, hay menos público que durante el tiempo de Soberón, cuando hubo gran difusión de la compañía. Actualmente, el Taller Coreográfico usa anuncios en la prensa, spots de radio y televisión, mantas, y carteles para atraer a la gente. Sin embargo, los carteles no tienen buena distribución y poca gente tiene contacto con éstos.

Cp.

4
**METODOLOGIA PARA EL
DESARROLLO DE TRES CARTELES
DEL TALLER COREOGRAFICO
DE LA UNAM**

Metodología para el desarrollo de tres carteles del Taller Coreográfico de la UNAM

Para poder realizar el proyecto, fue necesario seguir una serie de pasos ordenados, es decir una metodología. De acuerdo a mis experiencias personales, a mis estudios y prácticas en la Universidad, y a diversas tesis que consulté, escogí el siguiente método de trabajo:

1. Investigación
2. Primeras Imágenes
3. Anteproyecto: análisis de bocetos y elección de los tres mejores
4. Proyecto (dummy)
5. Realización
6. Análisis Final

4.1 Investigación:

En la primera etapa, se recabó información sobre el cartel en la danza (Cp. 1.2), sobre los criterios para la configuración de un cartel (Cp. 2), y por último, sobre el Taller Coreográfico de la UNAM. Esto es importante ya que se debe conocer la historia, las metas, los obstáculos, etc. de dicha compañía para poder reflejar en los carteles el carácter de ésta.

Después de haber recabado la información pertinente, además de hacer una investigación acerca de las características del cartel, hice una serie de bocetos utilizando diversas técnicas y valiéndome de distintas herramientas: (computadora, fotografía, lápices de colores, pasteles, acuarelas, fotocopiado, etc.) Los siguientes son algunas de los bocetos antes mencionados.

4.2 Primeras Imágenes:



Danza:

TALLER COREOGRAFICO DE LA U.N.A.M.



Taller

Coreográfico

de la

UNAM

DIRECCIÓN: Gloria Contreras
OCT. - NOV. - DIC. 1992
MALL Temporal



Taller Coreográfico de la UNAM
 XI temporada
 noviembre 1992.



TALLER COREOGRAFICO DE LA UN.
 XI temporada
 noviembre 1991.



Taller Coreográfico de la UNAM
dirección: Gloria Contreras



TALLER COREOGRAFICO DE LA UNAM
 XLI temporada
 noviembre 1992.

Taller Coreográfico de la UNAM







danza



4.3 Anteproyecto:

Habiendo reunido un número considerable de bocetos, hice un análisis general tomando en cuenta criterios como originalidad, impacto visual y calidad estética para escoger los tres mejores. Por supuesto que éstos no serían los definitivos ya que para llegar a la propuesta final se tuvo que trabajar individualmente con cada uno de los tres, haciendo diversas pruebas de tipografía y color. A continuación presento algunas de las pruebas de colocación tipográfica realizadas para uno de los carteles:

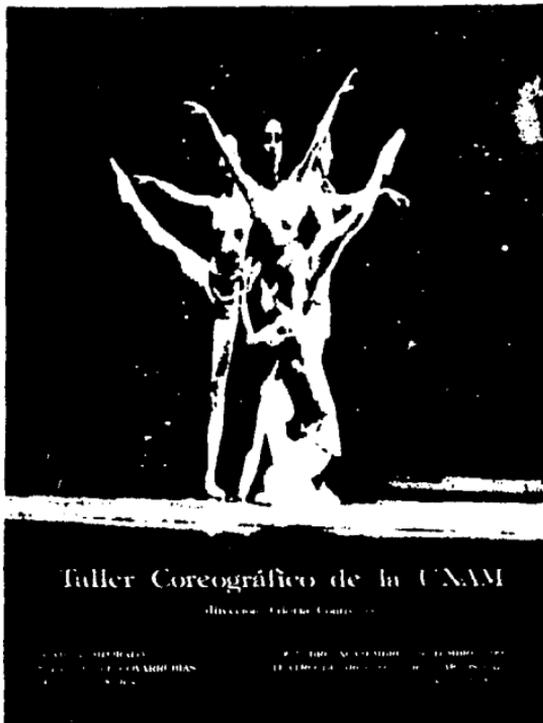


Esto es sólo un ejemplo de cómo decidí dónde colocar la tipografía en uno de los carteles. Sin embargo, estas pruebas se realizaron no sólo para este propósito,

sino también para escoger el tipo adecuado, el tamaño y color de la imagen, y el color del fondo y de la tipografía. Cada cartel que realicé está justificado en todas sus partes.

4.5.1 Análisis final:

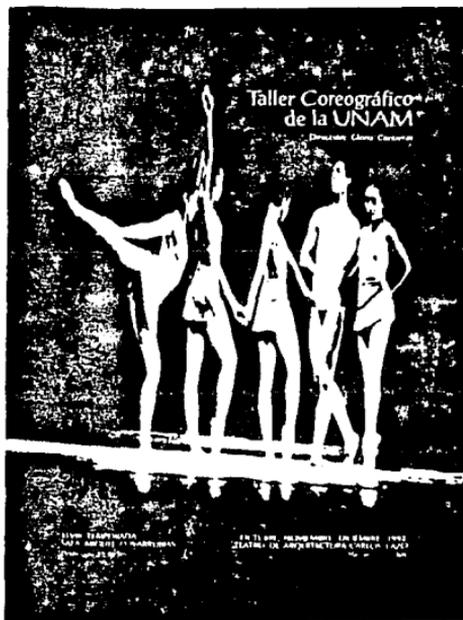
ANALISIS DEL PRIMER CARTEL:



La imagen de este cartel es una fotografía de los bailarines del Taller Coreográfico en una de sus funciones. Fue tomada con película blanco y negro, ASA 400. La imagen se digitalizó por medio de un *scanner* a una PC. Se utilizó el programa Dr. Genius y después se pasó a Corel Draw, donde se deformó con un alargamiento. Teniendo lista la imagen, se comenzaron las pruebas de tipografía y más tarde las de color. Se eligió un tipo romano, con patines (Tiffany), para transmitir los conceptos de elegancia y de arte. Se colocó en la parte inferior para dejar el espacio superior libre dándole mayor fuerza a la imagen. El nombre de la compañía va en altas y bajas para dar cierto dinamismo. Además, se centró para concederle un lugar más importante, dejando los otros datos alineados en bandera derecha e izquierda. La leyenda: "dirección: Gloria Contreras", se dejó centrada, abajo de "Taller Coreográfico de la UNAM", pero mucho más pequeña que éste.

El color de la tipografía y de la imagen es dorado, siendo el fondo negro. Se eligieron estos colores por el contraste, por la elegancia e impacto que juntos logran y por la originalidad que representa el dorado.

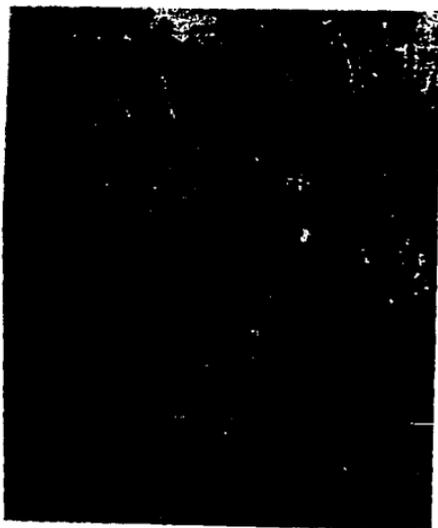
ANALISIS DEL SEGUNDO CARTEL:



Este cartel, al igual que el anterior, utiliza la imagen fotográfica deformada. También se tomó en blanco y negro, con ASA 400, y se digitalizó con scanner a una PC. Sin embargo, utilicé otra tipografía debido a que este cartel tiene un enfoque más moderno y exigía otro tipo de letra. El fondo va de color morado, remitiéndonos a la elegancia y distinción que va ligada a la realeza. Las figuras son

blancas con tonos pasteles de verde y morado. Salen de lo común ya que por lo general, las fotografías son realistas o altos contrastes de un sólo color. La tipografía es verde para armonizar con el verde de la imagen. Esta es más casual que la del cartel anterior; su nombre es Prose Antique (del catálogo de Corel Draw). Está repartida entre la sección superior y la inferior. Arriba, del lado derecho, para equilibrarse con los brazos y pierna alzados del lado izquierdo, dice "Taller Coreográfico de la UNAM)", en altas y bajas; abajo de esto dice "dirección: Gloria Contreras", en letras más pequeñas, por supuesto. En la parte inferior del cartel encontramos los otros datos (fecha, temporada, lugar y hora), con tres líneas alineadas en bandera derecha y tres en izquierda para crear un balance.

ANALISIS DEL TERCER CARTEL



Taller Coreográfico
de la UNAM
dirección Gera Cordera
XLVIII TEMPORADA
OCTUBRE, NOVIEMBRE, DICIEMBRE, 1992
TEATRO DE ARQUITECTURA CARLOS LAZO
Volumen 2 de 70
SALA MIGUEL COVATRUJAS
Horarios: 19.00 - 21.00

Este cartel es el más libre de los tres. Se utilizó el aerógrafo para crear el dinamismo y la espontaneidad del fondo. Con pincel y tinta china se hicieron las figuras que representan a los bailarines. Los colores son tonos de morado, rosa y negro. El morado y negro son siempre elegantes; el rosa brillante da vida y alegría a la composición.

Es un cartel que expresa movimiento, destellos musicales y danza. La tipografía se colocó abajo, sobre fondo blanco para no interferir con la imagen. Se usó Avant Garde en negro por su claridad, legibilidad y sencillez. Por otra parte, siendo la composición tan libre, me pareció adecuada una tipografía sin patines, moderna. La centré para no desequilibrar el diseño.

***NOTA:**

COSTOS APROXIMADOS:

TIPO DE IMPRESION	100 CARTELES	1000 CARTELES
offset, 4 tintas	\$2,530,000	\$2,630,000
serigrafía, 3 tintas	\$4,430,000	\$17,621,000

CONCLUSIONES

Al concluir esta tesis de investigación teórica y práctica, me doy cuenta de la infinidad de cosas que aprendí durante el tiempo que estuve trabajando. Refiriéndome a la teoría, quisiera comentar que fue muy interesante recopilar datos sobre las diversas formas que existen para clasificar carteles. Nunca imaginé que hubiera tal variedad de métodos de clasificación. Fue un reto escoger los que me parecieron adecuados y bien fundamentados e ir creando una clasificación más completa, que parte de cuatro categorías principales.

Por otra parte, fue triste encontrarme con la falta de recursos con que cuentan la mayoría de los grupos de danza. Además, siento que se le da poca importancia a la difusión de este arte. El cartel dancístico es cada día menos popular; muchos de los que se han hecho en México están arrumbados en el baño de un centro de investigación de danza. Pienso que al cartel en la danza se le debería dar un nuevo empuje ya que es un medio muy efectivo de difusión masiva. Además, se podrían ganar fondos con la venta de carteles en funciones de danza, museos y librerías.

Por otro lado, quiero destacar que existen una serie de formalidades en lo que respecta a la configuración de un cartel. Un diseñador debe estar consciente de éstas, que incluyen aspectos como la tipografía, la composición, la imagen, el formato, etc. A pesar de que muchos carteles son

diseñados sin dichos conocimientos, es importante que el diseñador los conozca para orientar mejor su trabajo creativo.

También durante el proceso de investigación, encontré que el Taller Coreográfico de la UNAM es una de las pocas compañías que sigue destinando parte de su presupuesto al cartel. Sin embargo, creo que podría aprovechar mejor este dinero, creando carteles que salgan un poco de la línea tradicional que hasta ahora han seguido. Los carteles que propongo son impactantes, originales y estéticos. Salen de lo común puesto que no se valen de la típica imagen fotográfica sobre fondo negro. A pesar de utilizar fondo negro y fotografía en uno de mis carteles, éste sale de lo usual por el manejo de la foto (la distorsión), y la combinación de colores (negro y dorado), lo que da mucha fuerza al diseño.

Asimismo, me parece importante comentar la importancia que tiene la computadora en el diseño hoy en día. Por supuesto que es una herramienta que ayuda en el proceso de diseño y abre las posibilidades de éste, a pesar de no sustituir el talento del diseñador. Durante la elaboración de los carteles me pareció maravilloso poder jugar con las imágenes fotográficas, ilustrativas y con la tipografía en la computadora, a fin de llegar a soluciones que considero óptimas. Con una fotografía pude crear un efecto de alargamiento, haciendo así carteles con un alto nivel de originalidad.

BIBLIOGRAFÍA:

LIBROS:

- Barnicoat, J., Los Carteles, Su Historia y Lenguaje, Barcelona, España, Ed. Gustavo Gilli, 1976.
- Bremont Contreras, Rosa María, Principios del Cartel, México D.F., Universidad Anáhuac, mayo 1990.
- Cardona, Patricia, Danza Moderna, los Precursores, México D.F., Difusión Cultural UNAM, 1980.
- Cardona, Patricia, La Danza en México en los Años Setenta, México D.F., Difusión Cultural UNAM, Textos de Humanidades, 1980.
- Cook, Alton, Type & Color, A Handbook of Creative Combinations, Rockport, Massachusetts, Rockport Publishers, 1989.
- Costa, Joan, Imagen Global, Barcelona, España, Ed. Grafos, S.A., 1987.
- Dondis, D.A., La Sintaxis de la Imagen, Barcelona, España, Ed. Gustavo Gilli, 1976.
- Escalante G., Eloísa, Principios del Diseño Gráfico: una Alternativa de Aplicación, México, D.F., ENAP.
- Fioravanti, Giorgio, Diseño y Reproducción
- García Barroso, Guadalupe, y Sierra Arriola Ana María, Metodología a Seguir para la Elaboración de Carteles Culturales, México D.F., Universidad Anáhuac, 1990.
- García Pelayo y Gross, Ramón, Diccionario Larousse Usual, México D.F., Ed. Larousse, 1985.
- Graphis Poster 88, Zurich, Suiza, Graphis Press, 1988.
- Harris, Nathaniel, El Arte de Toulouse-Lautrec, Barcelona, España, Ed. Polígrafa, 1981.
- Hidalgo, Rosa María, Digalo con un Cartel, México D.F., Ed. Armo, 1977.
- Janson, H. W., History of Art, Nueva York, E.U.A., Harry N. Abrams, Inc., 1991.
- Parramón, José María, Así se Pinta un Cartel, Barcelona, España, Instituto Parramón, 1968.

Prieto Castillo, Daniel, Diseño y Comunicación, México, D.F., UAM, Unidad Xochimilco, 1982.

Renau, Josep, Función Social del Cartel, Valencia, España, Ed. F. Torres, 1976.

Taller Coreográfico de la Universidad, México, Dirección General de Difusión Cultural, 1977.

Tubau, Iván, Dibujando Carteles, Barcelona, España, CEAC, 1979.

REVISTAS:

Línea Grafica, Milano, Italia, Ed. Azzurra, 1988.

FOLLETOS:

Folleto: Taller Coreográfico de la Universidad, México, Difusión Cultural UNAM, mayo/julio 1991.

ENTREVISTAS:

Maestra Gloria Contreras, México, D.F., Sala Miguel Covarrubias, 23 de junio, 1991.