

9
2ej

000778

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ACATLAN

99 MAR 25 AM 3 29

DEPTO. DE INVESTIGACIONES
Y PROMOCIONES
Y DESARROLLO

«EL CARTEL COMO MEDIO DE PROMOCION
PARA LAS ARTESANIAS MEXICANAS»

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA:

LAURA ELENA LOPEZ ARELLANO



ACATLAN, ESTADO DE MEXICO

MARZO 1999

273663

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

A mis Padres:

Por apoyarme y estar conmigo en todo momento, este trabajo es de ustedes.

A mis hermanos:

Por ayudarme y ser un ejemplo para mí.

A todas las personas que estuvieron conmigo y formaron parte de este trabajo.

¡GRACIAS!

INDICE

| | | | |
|--|----|----|--|
| INTRODUCCION | 1 | | |
| 1. CAPITULO 1. ARTE MEXICANO | 1 | | |
| 1.1. HISTORIA DEL ARTE MEXICANO | 2 | | |
| 1.2. EL ARTE POPULAR | 7 | | |
| 1.2.1. DESARROLLO DEL ARTE POPULAR | 7 | | |
| 1.3. CARACTERISTICAS DE LA ARTESANIA | 9 | | |
| 1.3.1. LUGARES DE VENTA | 22 | | |
| 1.3.2. CONSUMIDOR | 22 | | |
| 1.3.3. DIFUSION | 22 | | |
| 2. CAPITULO 2. CARTEL | 23 | | |
| 2.1. HISTORIA DEL CARTEL | 23 | | |
| 2.2. CARACTERISTICAS | 26 | | |
| 2.3. MENSAJE | 28 | | |
| 2.4. TIPOS DE CARTEL | 31 | | |
| 2.5. CORRIENTES ARTISTICAS DEL CARTEL | 35 | | |
| 2.6. TECNICAS DE REPRESENTACION GRAFICA | 47 | | |
| 2.7. COLOR | 49 | | |
| 2.8. FORMATOS | 53 | | |
| 2.9. TIPOGRAFIA | 55 | | |
| 2.10. FRASE PUBLICITARIA | 58 | | |
| 3. CAPITULO 3. FOTOGRAFIA PUBLICITARIA | 58 | | |
| 3.1. FOTOGRAFIA PUBLICITARIA. HISTORIA | 59 | | |
| 3.2. ILUMINACION | 60 | | |
| 3.3. ENCUADRE | 71 | | |
| 3.4. COMPOSICION FOTOGRAFICA | 71 | | |
| 3.5. EFECTOS FOTOGRAFICOS | 78 | | |
| 3.6. TIPOS DE PELICULA | 79 | | |
| 3.7. MAQUILLAJE DE PRODUCTOS | | 80 | |
| 3.8. AMBIENTACION FOTOGRAFICA | | 81 | |
| 4. CAPITULO 4. PROPUESTA DE CARTEL | | 84 | |
| 4.1. METODOLOGIA DE BRUNO MUNARI. ENUNCIACION DEL PROBLEMA | | 84 | |
| 4.2. IDENTIFICACION | | 85 | |
| 4.3. OBJETIVOS | | 85 | |
| 4.4. CONOCIMIENTO-EXPERIENCIA | | 85 | |
| 4.5. CREATIVIDAD | | 86 | |
| 4.6. PROPUESTAS | | 86 | |
| 4.7. SOLUCION | | 86 | |
| 4.8. SOPORTE GRAFICO | | 87 | |
| CONCLUSIONES | | 92 | |
| GLOSARIO | | 93 | |
| BIBLIOGRAFIA | | 94 | |

INTRODUCCION.

La artesanía es parte de nuestro folklore y arte popular, y al paso de la tecnología y el tiempo corre el riesgo de quedar descolorida, la artesanía es leyenda, magia, costumbres y sobre todo creatividad e ingenio, este trabajo pretende dar un enfoque diferente a la artesanía mexicana que el de sólo un «recuerdo», sin hacer a un lado su característica artesanal, se vea como un producto de consumo, que cubra necesidades y lujos.

El medio es el cartel, para poder lograr dar una visión más atractiva y comercial a la artesanía, esperando con esto dar inicio a una nueva perspectiva de la artesanía mexicana.

Para poder lograr esto como contenido está: el Arte Mexicano, su historia, sus etapas, después damos paso a la artesanía, su desarrollo histórico y social, técnicas, materiales, lugares de venta, etcétera.

Ya que el cartel es el soporte gráfico, veremos su historia, tipos, corrientes artísticas, y todo lo relacionado con él.

Ya que el cartel se logra por medio de la fotografía publicitaria, también es parte de este trabajo, conoceremos la composición fotográfica, efectos especiales, el color, la iluminación, y todo lo que hace posible que se logre una imagen atractiva.

Y concluimos con la propuesta fotográfica, en la cual se menciona la metodología a usar, los elementos y justificación de los mismos.

CAPITULO I. ARTE MEXICANO

Es necesario reflexionar sobre lo que llamamos Arte Mexicano, para tener una idea clara del complejo que abarca tal denominación.

Por muchas semejanzas que puedan establecerse resalta siempre la originalidad del arte Indígena antiguo, ya sea el maya, el azteca o el de alguna otra cultura; sus obras son inconfundibles. Son indudables las relaciones que tiene el arte de la Nueva España con el europeo, pero son también patentes las diferencias.

Como todo arte auténtico, el de México expresa su propia vida, una vida diferente con marcada personalidad en cada etapa de su historia.

La historia del Arte Mexicano nos ofrece una variedad de formas artísticas. Es necesario conocer las principales, para poder estimar y preferir unas más que otras, pero no podemos negar el valor de unas porque son otras las de nuestra preferencia. Todo arte pertenece a un lugar y tiempo y es expresión de unos hombres que también tuvieron sus preferencias. El arte es la más alta y grande expresión de los pueblos, a quienes puede llegarse a conocer y a comprender mejor por este tipo de creaciones.

1.1. HISTORIA DEL ARTE MEXICANO

Cuando un pueblo es capaz de dejar constancia de su acontecer cotidiano, está creando su historia. Y cuando ese pueblo se trasciende a sí mismo explica su forma de percibir la vida y la muerte, el gozo y la tristeza, el triunfo y la derrota, la esperanza y el escepticismo, crea el fenómeno artístico, expresa la historia íntima de su sociedad e interpreta en clave de belleza la trama escondida de su desarrollo.

Por eso acercarse a los testimonios artísticos de un pueblo representa algo más que una aproximación a un fenómeno cultural; a través de sus manifestaciones estéticas percibimos el relato de sus pasiones, sus conexiones con los elementos naturales o sobrenaturales, su amor por la tierra, sus rebeldías o sus sometimientos; a través del arte la historia se va permeando de sensibilidad, de presencia del hombre y su circunstancia.

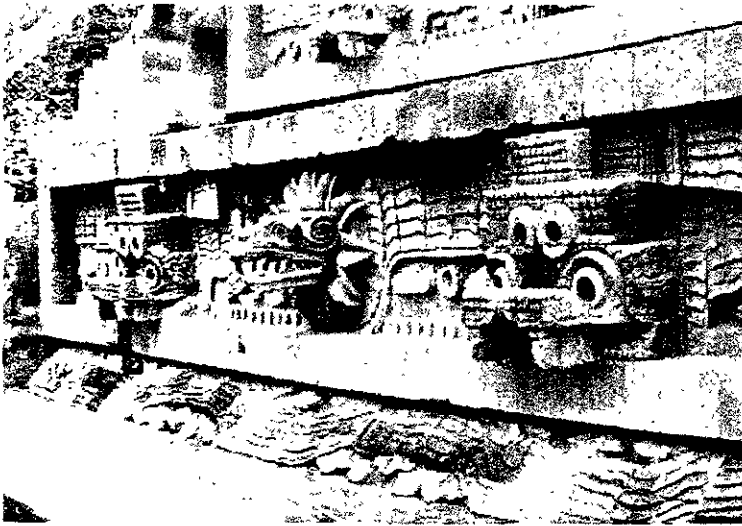
Penetrar en estos testimonios, conocerlos, analizarlos, es introducirse en la historia viva de un pueblo, ya que el artista y su creación son la voz, el gesto y la imagen de su sociedad y de su tiempo.

México es un país afortunado porque tiene un riquísimo legado artístico y una potencia creadora notable. En cada uno de los grandes períodos de su compleja historia se encuentran obras de arte de primera importancia para la historia universal.

En forma esquemática podemos dividir el desarrollo de nuestro arte, que abarca unos veinte siglos, en unos cuantos temas: el Arte Indígena Antiguo, el que produjeron las diversas culturas aborígenes antes del advenimiento de la cultura Occidental en el siglo XVII; el Arte Colonial, éste floreció durante los tres siglos del virreinato, desde la primera mitad del siglo XIX; el Arte Moderno en que se expresó el México Independiente y que corresponde al romanticismo y al siglo XIX; por último el Arte Contemporáneo, que abarca ya casi mil años.

ARTE INDIGENA O PREHISPANICO.

Cuando pensamos en el Arte Indígena Antiguo se nos presentan una serie de formas diversas que pertenecen a tiempos y lugares diferentes. Sus creadores fueron hombres con ideas, ideales y creencias religiosas, con hábitos y técnicas diferentes.



Pirámide de Quetzalcóatl (detalle) Teotihuacán.

Ellos expresaron en sus culturas sus maneras de vivir, de humanizar su mundo, y crearon sus obras de arte que son expresión de sus conciencias, de su vida, de su visión del mundo, físico, humano y divino. Al Arte Indígena ha de vérsese como expresión histórica y artística, con sus propios valores estéticos, su original belleza, diferente de la clásica y tradicional. Es un arte simbólico por excelencia.⁽²⁾



Máscara de Jade, Palenque, Chiapas. Arte Maya MNA.

ARTE COLONIAL O DE LA NUEVA ESPAÑA.

Las obras de la Nueva España se pueden resumir en tres grandes períodos. El arte medioeval renacentista, que combina formas arcaizantes, románicas y góticas, con las clásicas del renacimiento, que resultaron obras originales y de verdadera importancia por las soluciones nuevas adoptadas, por sus proporciones heróicas, por su número, por los toques de carácter indígena que tienen y porque en conjunto se distinguen de las europeas contemporáneas.

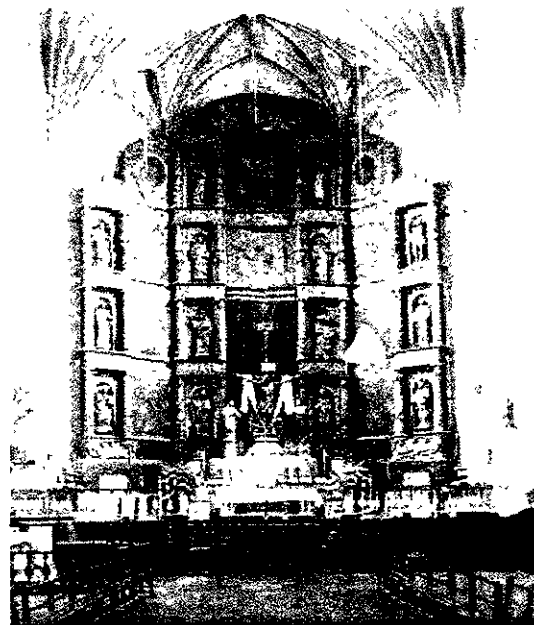


Cruz del atrio, s. XVI. Acolman

El arte barroco, que va desde las formas vigorosas y de severidad clásica hasta las mayores extravagancias ultrabarrocas, en las que se incluyen las «Churriguerescas», en el surgen originalidades mestizas. Arte de gran suntuosidad y riqueza expresa a maravilla lo que fue la vida, los gustos y las ideas del virreinato en su largo desarrollo central.

El arte barroco, que va desde las formas vigorosas y de severidad clásica hasta las mayores extravagancias ultrabarrocas, en las que se incluyen las «Churriguerescas», en el surgen originalidades mestizas. Arte de gran suntuosidad y riqueza expresa a maravilla lo que fue la vida, los gustos y las ideas del virreinato en su largo desarrollo central.

El arte neoclásico que si producido en un corto lapso creó obras de primerísima importancia en el panorama universal, expresó con grandeza las modernas corrientes del gusto y del pensamiento y abrió las puertas al futuro México Independiente.⁽³⁾



Retablo mayor, s. XVI. Huejotzingo.

ARTE MODERNO.

Las nuevas expresiones entre el fin de un siglo y el principio de otro y especialmente las que caen dentro de las dos primeras décadas de nuestra centuria, pueden calificarse momentánea e históricamente, como «modernismo», pero el «ismo», sale sobrando, porque se trata ya del arte moderno sin más.



Herrán, *Nuestros dioses*, (detalle), 1917. MNAP.

«Impresionismo» y «Post-impresionismo» tienen sus representantes en Clausell, Guillemín, Ferrán y el Dr. Atl.

Al «expresionismo» y al arte fantástico pertenece Ruelas y su cumbre es Posada. Por una parte: descubrimiento de la vida y belleza mexicana, en costumbres, tipos y paisajes; por otra, reflexiones sobre la existencia, de sentido universal, y crítica histórica.⁽⁴⁾



Posada, *Calavera zapatista* (grabado).

4.- *Idem*, pag. 138

ARTE CONTEMPORANEO.

El siglo XX ha sido pródigo con México en el campo del arte, en las décadas posteriores a la Revolución se produjo el movimiento que revivió la pintura mural y que ha creado grandes obras que contarán como un capítulo fundamental y brillante de la historia del siglo. El clasicismo nuevo de Rivera y el arte barroco y trágico de Orozco, el dramatismo y fuerza de Siqueiros y el clasicismo tan personal de Tamayo, son expresiones de la más alta categoría artística y estética en el arte de nuestro tiempo.

En cuanto a la escultura puede decirse que se han hecho esfuerzos por renovarla y que algunas obras tienen la solidez de la tradición clasicista moderna y son de gran calidad.



Siqueiros, *Nueva democracia*, (piroxilina), 1942.

Una de las manifestaciones más vigorosas y variadas es el grabado mexicano contemporáneo, que muestra un aspecto crítico y dramático, otro lírico y costumbrista. La litografía produjo buena cantidad de obras de gran nivel y con soluciones originales. Tal es el caso de la Ciudad Universitaria que ha colocado a México en el panorama mundial de la arquitectura avanzada y original.

El arte popular ha entrado en la conciencia y en el gusto artístico contemporáneo, no sólo se mantiene la tradición sino que también hay matices nuevos, así como técnicas y formas que indican la vitalidad creadora del pueblo mexicano. El arte mexicano contemporáneo ha podido expresar su ser auténtico y ser universal, porque late en él y está patente un humanismo que desborda toda limitación provinciana, pues su tema central es el hombre, el pasado, presente y futuro de la existencia humana. Por eso tiene una alta calidad moral y una espiritualidad que, se manifiestan en grandes y elevadas formas estéticas.⁽⁵⁾

1.2. EL ARTE POPULAR.

El concepto de arte popular es impreciso, pero expertos en el tema opinan que son las expresiones formales, materiales y tradicionales del pueblo; sus raíces más profundas están en el pasado y sobreviven en virtud del espíritu conservador de la gente común, son expresiones espontáneas e instintivas que realizan los artesanos.

Es funcional, útil, original, expresivo y de autosuficiencia educativa, económica renovable técnica y artísticamente. Se distingue por su antigüedad, tecnología y valores artísticos, los cuales inspiran perennemente su productividad de generación en generación. El arte popular comprende las artesanías con intención artística y folklórica.

El arte es el conjunto de reglas necesarias para hacer bien alguna cosa, de ahí la diferencia entre Arte y Arte popular; el primero obedece a la concepción del cerebro creador y la mano artista, mientras que el segundo, es la repetición no idéntica del primer molde (nunca en serie) el cual, al imitarse, se modifica, se perfecciona y lleva plasmado el toque personal de cada artesano.

Las formas artísticas y elementales son el resultado de una acomodación entre el sentido geométrico del artista y la estructura espacial de los cuerpos, que cede ante cierto límite. Así se crea una categoría nueva de formas, que no son las del mundo material ni tampoco las de geometría pura, sino de un tercer reino, el reino de las formas plásticas, el lenguaje de la pintura.

Comparando y analizando la morfología de la pintura mexicana se descubren en ella siete elementos: la espiral, el círculo, el semicírculo, la línea ondulada, la curva de belleza o en forma de S, la línea en zig-zag y la línea recta. Estos elementos los hay en muchas artes primitivas, pero sufren variantes que marcan el estilo de cada pueblo.⁽⁶⁾

1.2.1. DESARROLLO DEL ARTE POPULAR.

El siglo XIX fue una etapa de múltiples incidentes y, desde luego de profundas consecuencias en la vida de los mexicanos, si consideramos que la guerra de Independencia se llevó a cabo entre 1810 y 1820. Al desintegrarse el virreinato hubo un decremento en los productos elaborados. La Independencia propició que se exacerbara el sentimiento nacionalista, el cual se reflejó en las artesanías, por ejemplo; la alfarería se decoró con las figuras de los héroes civiles, interpretados de modo popular.

Durante la cuarta década del siglo XX, el artesano siguió los patrones del siglo XIX. Actualmente, existen los talleres familiares, la producción individual y el aislamiento del artesano. El aumento de las corrientes turísticas ha contribuido a incrementar la demanda de artesanías; sin embargo al incorporar nuevos elementos, se propició una evolución en la producción artesanal, denominada «artesanía contemporánea».

Originalmente, las materias primas que se utilizaban eran naturales, pero el desarrollo tecnológico y el alza en el costo de estos materiales provocó su sustitución por materias primas sintéticas, aunque esto repercute en la calidad. Sin embargo, en determinados casos es conveniente aprovechar algunos recursos modernos, a fin de mejorar las condiciones de trabajo; siempre y cuando la calidad y la condición artesanal del arte popular, la tecnología que se utilice debe ser preponderantemente tradicional, no evolucionada.

Esta actividad socioeconómica es muy importante, en virtud de que de ella dependen millones de familias. El artesano autoconsume muchos de sus productos y otros los vende en mercados y ferias regionales.

El proceso histórico de los hechos artesanal y folklórico implica los fenómenos de trasplante, transculturación y recreación-creación.

El trasplante tiene lugar cuando dos culturas chocan y la cultura dominada adquiere, de la dominante, los rasgos culturales que manifiesta por imitación, sin comprenderlos ni asimilarlos.

La transculturación es aquella en la que los elementos culturales trasplantados se sujetan a un proceso de selección y se asimilan en la colectividad para hacerlos vigentes, esto incluye el que por tradición se transmitan a través de generaciones.

La recreación-creación es la etapa en que culmina el proceso artesanal y folklórico, y en el cual, la cultura que recibió el trasplante, sin traicionar la esencia del mismo, hace aportes claros y sustanciales, propios de su particular sensibilidad e idiosincracia como producto del mestizaje cultural y como un fenómeno solamente

atribuible a ese mestizaje; sin que en un momento dado, se pueda distinguir con certidumbre plena, la preeminencia de los distintos aportes culturales.⁽⁷⁾

1.3. CARACTERISTICAS DE LA ARTESANIA.

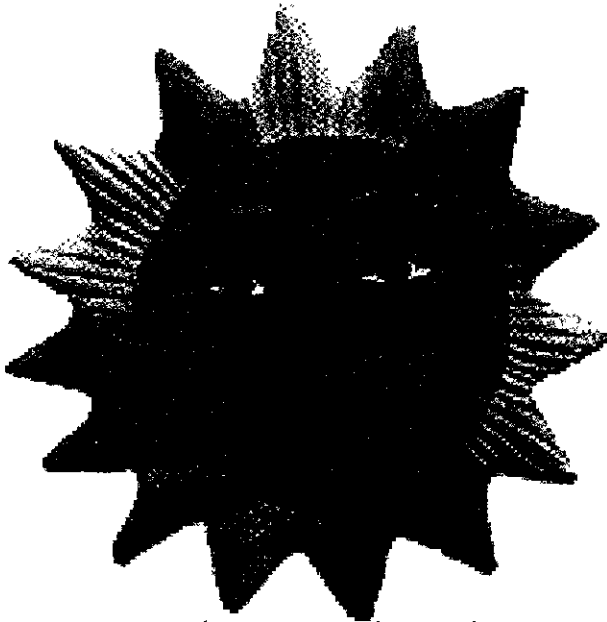
El artesano no produce piezas idénticas, como sucede con la producción industrial, porque realiza modificaciones notables; no obstante, estas disparidades no deben interpretarse como fallas en la ejecución, sino como manifestación de la capacidad creativa del artesano.

En las artesanías se utiliza una gama de materiales tan rica como la variedad étnica del país: madera, fibras, vidrio, metales (hierro, cobre, bronce, acero, plomo, hojalata), barro, textiles, cera, papel, plumas, etc; los cuales conforman una imagen polifacética del pueblo mexicano.



Las fibras textiles se usan para elaborar rebozos de una gran variedad y colorido

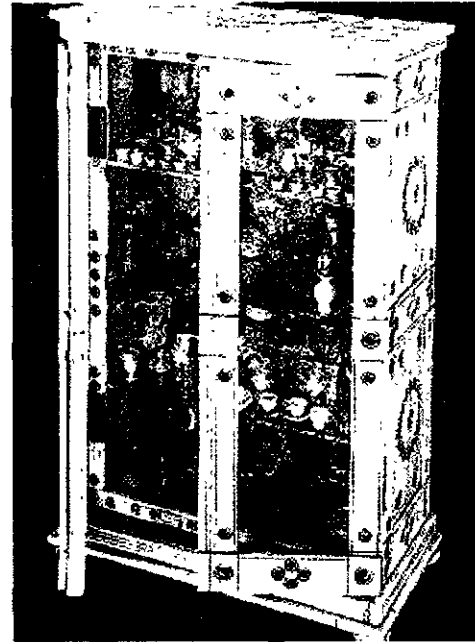
Lo artesanal comprende desde prendas de vestir de origen prehispánico, hasta expresiones plásticas de los sucesos de la vida diaria, problemas sociales y concepciones del hombre y la naturaleza; alfarería decorada con motivos policromados lacas de técnicas prehispánicas, y esculturales que reflejan la armonía entre el hombre y su medio.⁽⁸⁾



Con la técnica de la cerámica se hacen figuras como ésta, además de fuentes, esculturas, etc.

MADERA.

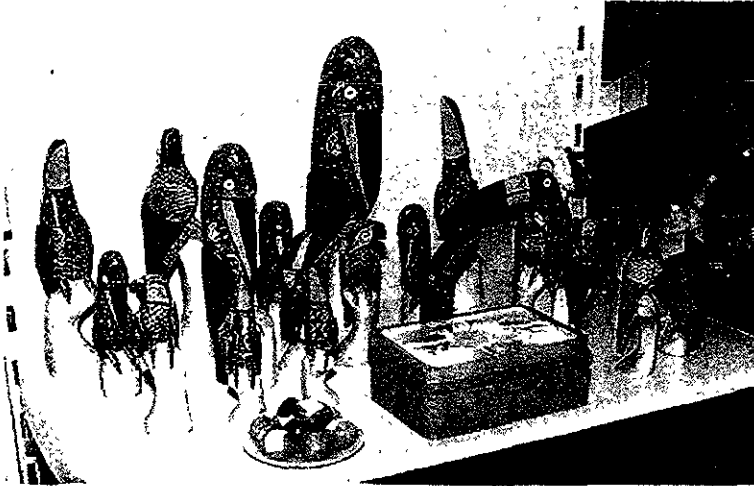
Con la madera se elaboran múltiples piezas. En la decoración se emplean dos técnicas: la del pintado al pincel, sobre capa de maque de fondo, y la del «rayado o recortado».



Las artesanías de madera son ricas en colorido y tienen varios usos, tanto decorativos como de uso personal.

La decoración de las jícaras consiste en flores o animales, frecuentemente pájaros; en los grandes arcos y cajas pueden ser perspectivas de ciudades, plazas con su iglesia al fondo y sus fuentes, aves de múltiples especies, lagos, puentes, figuras antropomorfas y zoomorfas, flores, grecas y listones, banderas mexicanas y el Escudo Nacional en la parte inferior de

la tapa, también suelen dejar un espacio en blanco, o el color del maque, para escribir ahí el nombre del dueño.⁽⁹⁾



También se fabrican animales de madera, principalmente las aves.

FIBRAS.

La cestería es una rama artesanal muy antigua. Los pueblos americanos aprendieron a tejer canastas, paralelamente con el cultivo de las plantas y la invención de la agricultura. Algunos pueblos dominaron la técnica de la cestería y elaboraron grandes bellezas artesanales.



Uno de los usos de las fibras es hacer canastas, bolsas, en gran variedad de color y tamaño.

Las canastas se elaboran utilizando modelos arcaicos y recientes, para su fabricación se utilizan diversos materiales de origen vegetal, como carrizo, oate, varas de sauce, hojas secas, palma; existen otros productos importantes cuyas técnicas de manufacturación son semejantes a las de las canastas. En su fabricación se usan fibras de varios agaves: henequén, tule, pajas; de fibras como el ixtle se elaboran ayates, telas para el acarreo de objetos, y curiosidades de diversos tamaños y calidades.⁽¹⁰⁾

VIDRIO.

El vidrio, desconocido por los antiguos mexicanos, fue traído por los conquistadores, quienes cambiaban las cuentas de este material por valiosas piezas de oro. La producción de vidrio soplado se centra principalmente en objetos decorativos, como figuras de animales, canastas, ramos de flores y piezas escultóricas.



Las artesanías de vidrio soplado se hacen patentes en objetos decorativos.

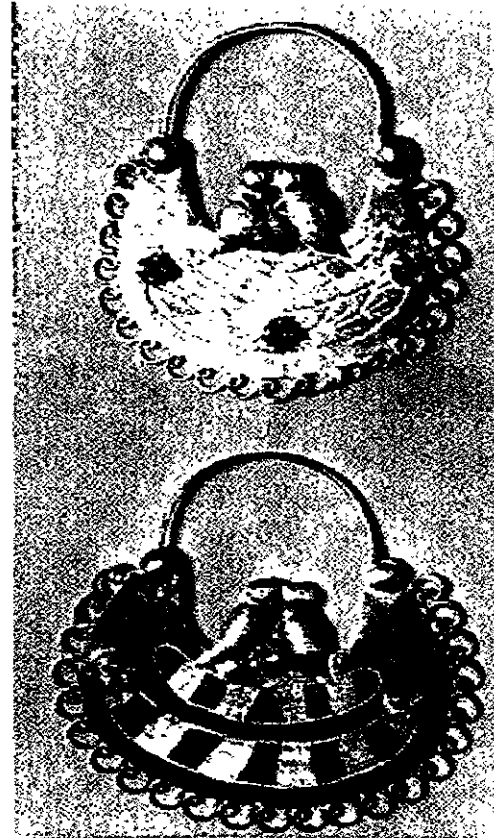
La decoración de los objetos de vidrio soplado está implícita en los mismos y en sus colores (azul, amarillo, amatista y verde), los cuales se obtienen mediante sales químicas.

El color rojo se obtiene de sales de oro y requiere una técnica cuidadosa, por tal motivo, los artículos de este color son muy caros.⁽¹¹⁾

METALES.

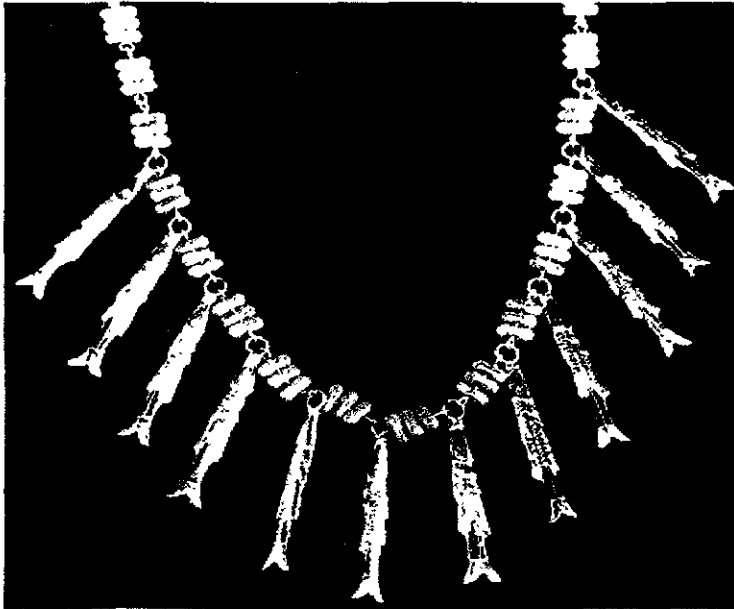
La metalistería es una rama de la artesanía que trabaja los metales y se divide en dos oficios: orfebrería y la joyería.

Orfebrería.- consiste en la elaboración de diversas piezas mayores o juegos de metal.



Arracadas de plata labradas y de filigrana, fabricadas por los mazahuas del Estado de México

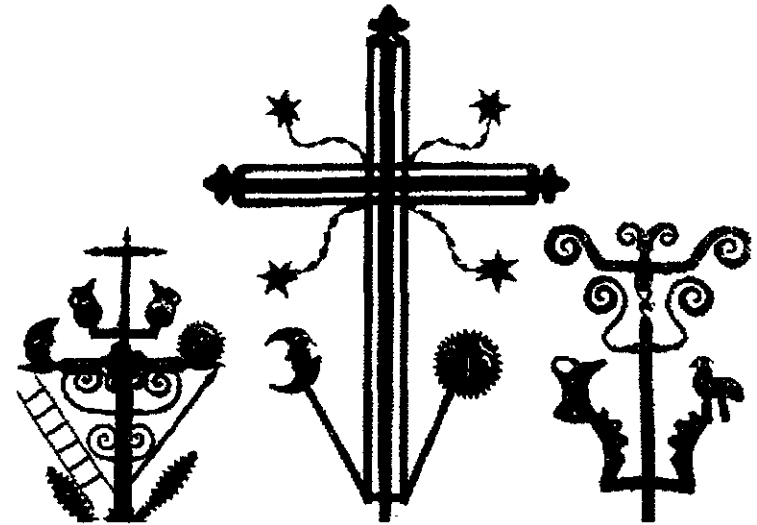
Joyería.- consiste en la elaboración de accesorios de adorno personal, éstos pueden ser de metales preciosos, como el oro y la plata, y combinarse con piedras preciosas; corales, perlas finas, perlas cultivadas, ámbar amarillo, malaquita, cristal de roca y piedras sintéticas o de imitación. Al joyero que talla las piedras preciosas se le llama lapidario, y cuando se especializa en la talla del diamante, diamantista (12)



Las famosas «donas» que reciben las novias en Pátzcuaro tienen pescadillos de plata

HIERRO.

El hierro forjado y las numerosas expresiones artísticas son de origen virreinal. Los conquistadores españoles utilizaron la técnica y la estética propias de su país, y desarrollaron importantes trabajos, apoyados en modelos europeos, concretamente españoles.



El hierro forjado es de abolengo virreinal.

Posteriormente, surgieron herreros y forjadores indígenas y mestizos, quienes capataron la importancia y el empleo que el trabajo del hierro tenía para la Nueva España como complemento de la arquitectura, en términos de grandes rejas para construcciones civiles y religiosas, balconería, chapas, llaves, candados, chapetones.

Actualmente, las artesanías de hierro se fabrican en Puebla, Oaxaca, Zacatecas y Querétaro, donde también

se utiliza para fabricar alambroón como los bancos para macetas, accesorios para chimenea y muebles para jardín.⁽¹³⁾



Puebla y Colima fabrican artículos de hierro para charrería, algunos de ellos con trabajos de damasquinado de hierro y plata

COBRE.

Las artesanías de cobre son de origen prehispánico, de este metal se hacían joyas, armas y artículos de utilidad como agujas; también se utilizaban como símbolo de intercambio en las hachuelas, las cuales tuvieron un uso monetario.

Además se producen objetos decorativos: charolas, platos de servicio y para servir alimentos; candelabros y vasos, tanto lisos como ornamentados, al buril o repujados. En joyería se producen aretes, pulseras, collares y otros adornos personales.

Anteriormente, los cazos de cobre se hacían de una sola pieza, excepto las asas y las agarraderas que se fijaban con remaches del mismo metal; sin embargo,

en la actualidad se tiende a hacer las asas, tanto de los cazos como de las jarras y jarrones de la misma pieza.⁽¹⁴⁾



Las artesanías de cobre de Santa Clara del Cobre Michoacán son claros ejemplos supervivientes implantados por Don Vasco de Quiroga

HOJALATA.

La hojalata u hoja de lata, al igual que el hierro, sigue el canon estético heredado por España. De hoja de lata se hacen diversos artículos de carácter decorativo, faroles, candeleros y candelabros, que son imitaciones de los modelos españoles, éstas imitaciones se denominan coloniales.



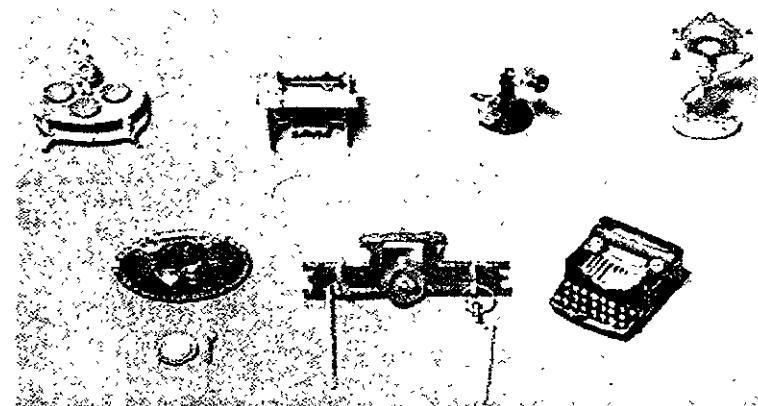
Puebla, Oaxaca, Taxco y Pátzcuaro son algunos de los estados que producen numerosos artículos decorativos de hojalata.

Se matizan con flores y follaje, dándoles así un toque mexicano. También se fabrican cajitas de diferentes tamaños, armaduras para cajas de vidrio, marcos en forma de estrella para retratos y espejos, o poliedros (pentágonos, hexágonos u octágonos), lo cual les da un aspecto mudéjar. También se hacen figuras de gallos y mariposas, y recientemente, adornos para el árbol de navidad.

Para la elaboración de determinadas piezas de hojalata, ésta se combina con otros metales como el cobre y el latón, ya que éstos reciben un tratamiento muy semejante al de la hojalata (15)

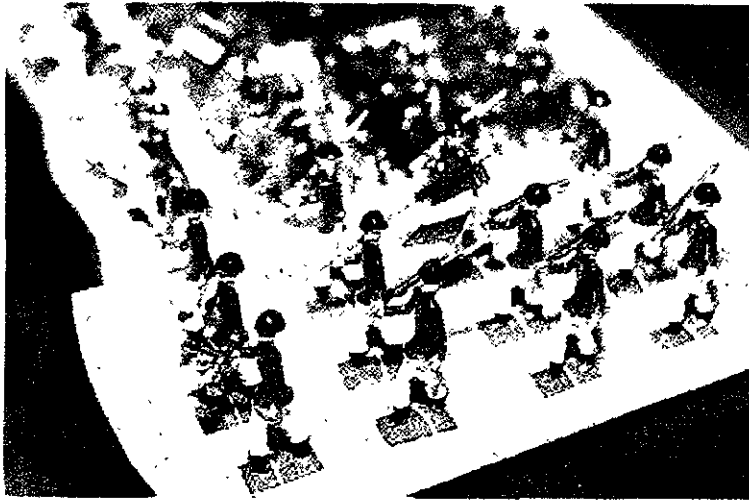
PLOMO.

Las artesanías que se fabrican con plomo prácticamente han desaparecido, debido a que éste ha sido sustituido por el plástico; sin embargo es oportuno describirlas, ya que el plomo tuvo cierta importancia en un pasado no muy lejano. Este material se utilizaba para hacer soldaditos, cañones, caballos y ametralladoras.



Las artesanías de plomo consisten en pequeños juguetes

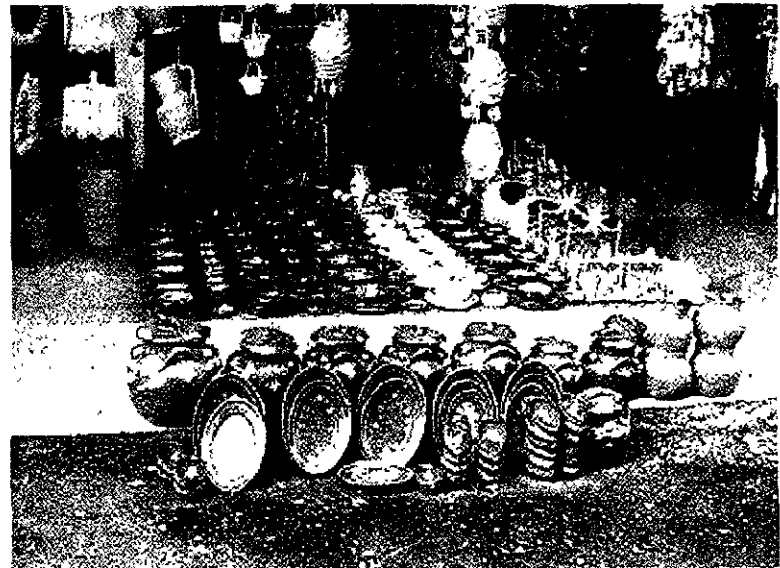
Los juguetes se fabricaban por medio de un molde múltiple, presentándolos en tiritas que se cortaban fácilmente. Había dos calidades de soldaditos, los primeros eran un tanto rústicos, su acabado consistía en descuidadas pinceladas de una pintura de color chillante a base de anilinas disueltas en alcohol, y los segundos eran de mejor calidad, sólo que su ornamentación era a base de pinturas de aceite, complementada con pintura dorada y plateada..(16)



Los juguetes más característicos de este material son los típicos soldaditos de plomo.

BARRO.

Todos los pueblos conocieron el uso del barro, pero se cree que su descubrimiento fue accidental. Cualquier tierra contiene arcilla y expuesta al fuego se endurece. El barro humedo es plástico y puede tomar cualquier forma que se le dé sin embargo, ya cocido se hace duro, quebradizo y prácticamente eterno. No se descompone ni lo afectan los elementos.



Típica alfarería michocana.

Con respecto a la calidad de las piezas de barro, podemos dividirlo en tres grupos: porcelana, cerámica y alfarería.

Porcelana.- es la clase más fina y se obtiene cuando se usa arcilla pura (caolín), en México no se utiliza para las obras artesanales.



Objetos de barro negro de Oaxaca.

Cerámica.- aunque en ocasiones se usa este término como sinónimo de alfarería, existen algunas diferencias. En la cerámica se utilizan pastas y otras materias tratadas técnicamente y se cuecen a temperaturas altas.

Alfarería.- designamos con éste término al barro corriente. Por regla general la arcilla tiene impurezas, de la proporción y naturaleza de éstas depende la calidad y el color de las piezas. La mayoría de los barros cocidos son de color naranja, aunque tonos diferentes, también los hay negros, rojos e inclusive verdosos o blanquecinos. El color depende de la temperatura y ventilación con que se cuece el barro. Las piezas pueden pintarse de cualquier color.

Las técnicas utilizadas son:

a) Modelado.- se usan principalmente los dedos y el punzón.

b) Torno.- puede ser mecánico o simple, llamado de alfarero.

c) Molde.- se combinan el molde y la mano o modelado.

d) Pantógrafo.- se usa un aparato para reducir o aumentar los objetos.⁽¹⁷⁾



El tradicional árbol de la vida el cual se basa en relatos bíblicos.

TEXTILES.

Las materias primas empleadas en la textilera se dividen en dos grupos: las suaves y las duras. Entre las suaves se encuentran el algod3n, la seda y la lana. El algod3n, fue la base de la textilera prehisp3nica para elaborar prendas de vestir.

El instrumento con el que fabricaban sus tejidos los antiguos mexicanos, era el telar de cintura, manejado exclusivamente por mujeres. Actualmente el telar de cintura se usa en la mayor3a de las comunidades ind3genas, con el se fabrican fajas, quechqu3mitls, manta blanca, gasa labrada y tela para faldas de enredo. Tambi3n es importante el telar de pedales, est3 integrado por un armaz3n de madera, en la cual van montados dos carretes, en uno se enrolla la urdimbre y en el otro el sarape.

Con el telar de pedales se producen los sarapes que tienen su origen en las mantas andaluzas, de las cuales derivaron el sarape, el jorongo, el cot3n, el gab3n, la ruana. Con el telar de pedales se elaboran tambi3n telas artesanales de algod3n, como las cambayas y las mantas, con ellas se confeccionan prendas ind3genas y juegos para mesa, los cuales se pueden complementar con t3cnicas ornamentales como el deshilado y el bordado.

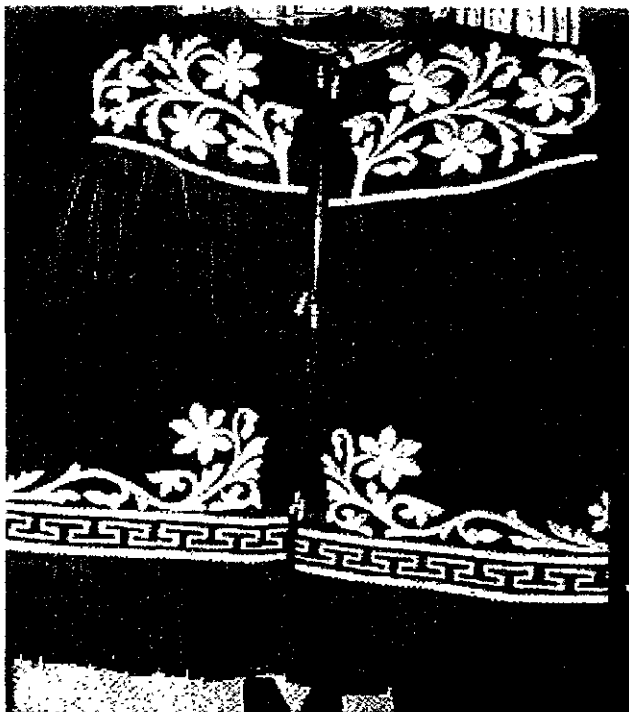
La indumentaria prehisp3nica masculina, era muy sencilla y consist3a en un taparrabos y una manta anudada al hombro. Las telas con que se confeccionaban estas prendas era de algod3n, pelo de conejo entretejido y plumas. Las telas se te3an con colorantes de origen animal y vegetal.⁽¹⁸⁾



T3pico rebozo multicolores.

CUERO.

Aún cuando la talabartería que se produce actualmente en la República Mexicana es de origen español, en el México prehispánico era conocida esta rama artesanal.



El estado de Tamaulipas es famoso por sus prendas de vestir de gamuza llamadas «cueras».

Con las pieles de venado, jaguar y otros animales se hacían diversas piezas, como instrumentos de percusión, algunas partes de las armas y una especie de sandalias, éstas consisten en unas suelas de diversos materiales que se sujetan al pie por medio de correas o

de fibras vegetales.

La talabartería incluye cuero repujado o liso, gamuza, huaraches, muebles. etc.⁽¹⁹⁾



Los huaraches son una especie de sandalias de origen prehispánico.

PLUMAS.

La plumaria es una rama artesanal prácticamente desaparecida, ya que sólo quedan escasos vestigios. Actualmente estas piezas se pueden apreciar únicamente en los museos.

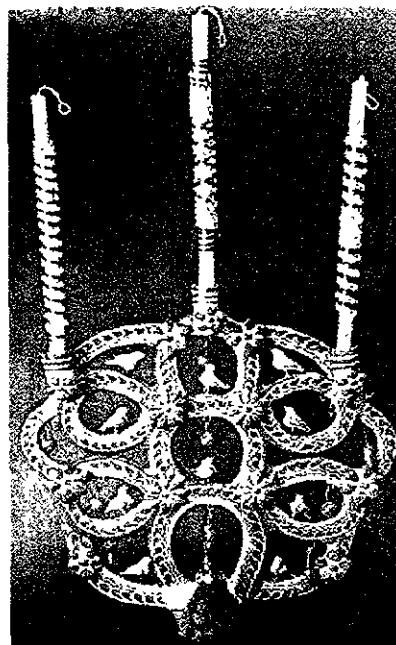


Las plumas se utilizan para la indumentaria de las danzas folklóricas

Antiguamente existió una clase social conocida como *amantecas*, compuesta por maestros oficiales que se dedicaban a cultivar el arte de la plumaria y quienes gozaban de una gran prestigio, por lo que eran considerados nobles.⁽²⁰⁾

CERA.

La cerería artística se elabora con cera amarillenta y de bajo punto de fusión, que es segregada por las abejas para construir las celdillas de los panales.

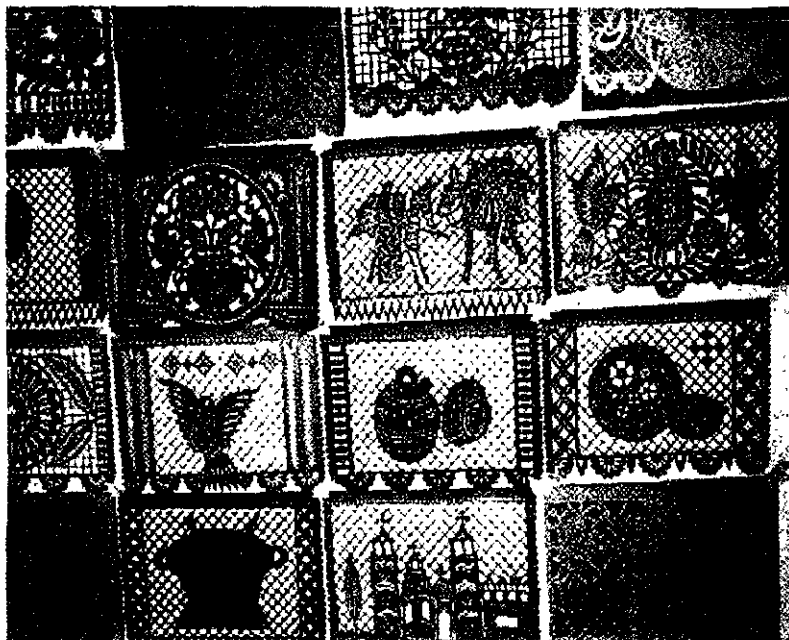


La cerería artística se elabora en varias partes del país

El procedimiento para extraer la cera, consiste en someter los panales de miel a la centrifugación y después a la compresión para separar la miel de la cera. Por último se funde la cera a baño maría y se le reduce a cintas delgadas que se exponen a la acción oxidante del aire y a la de los rayos solares, que es decolorante. Se obtiene así la cera blanca o inodora que posteriormente se mezcla con anilinas para obtener los diversos colores.⁽²¹⁾

PAPEL Y CARTON.

En el México prehispánico, existía el papel de origen vegetal y animal, con el que elaboraban diversos objetos.



Con el papel picado los artesanos engalanan las fiestas y las ferias.

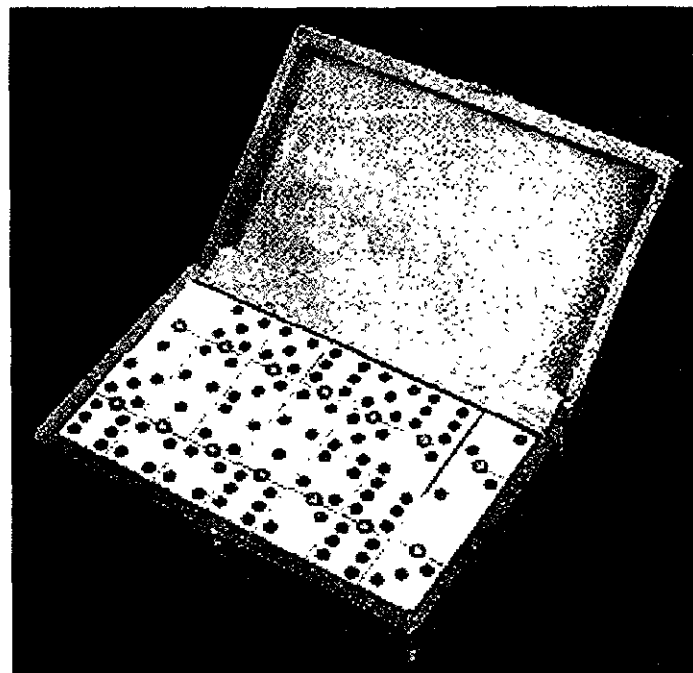
Los habitantes de Mesoamérica pudieron expresar su pensamiento en libros hechos con pieles de animales adobadas y mantas tejidas de algodón, así como en papel amate, que es la corteza de esta especie de árbol, la cual se manceraba en agua, machacándola con piedras pulimentadas; a la pasta, agregaban una sustancia glutinosa que obtenían de los seudobulbos de las orquídeas, las láminas se secaban al sol y luego las unían para formar los libros que se conocen como códices .

Los códices se escribían en largas tiras de papel o de piel de venado y llegaban a medir más de 10 metros de largo.

Actualmente las especies que abarcan esta rama artesanal son: papel de amate, papel de chinacalado o picado, flores, judas y calaveras, máscaras de cartón.⁽²²⁾

MATERIAS ANIMALES DURAS.

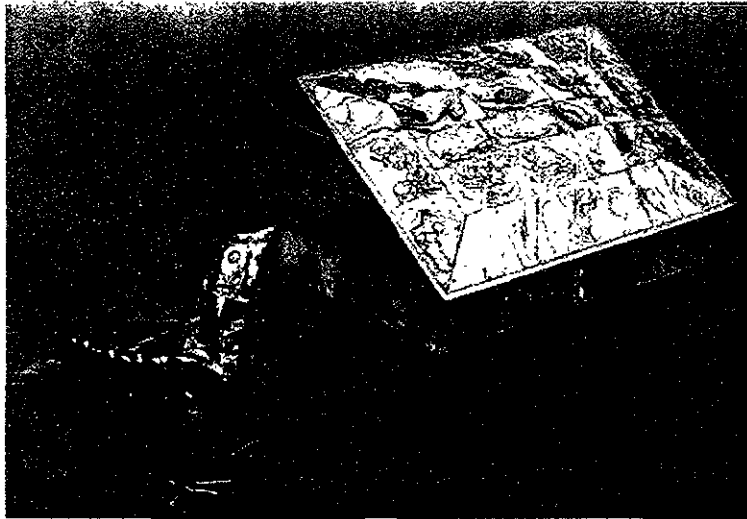
Hueso.- en la ciudad de México se tallan calaveras y otras figuras como. botones, perillas, juegos de ajedrez y dominó.



Dominó de hueso.

Cuerno.- con este material se hacen peines zoomorfos, escarmenadores.

Conchas marinas.- con ellas se elaboran cajas y destapadores en forma de pescado, miniaturas de concha de abulón, para aplicar sobre madera.



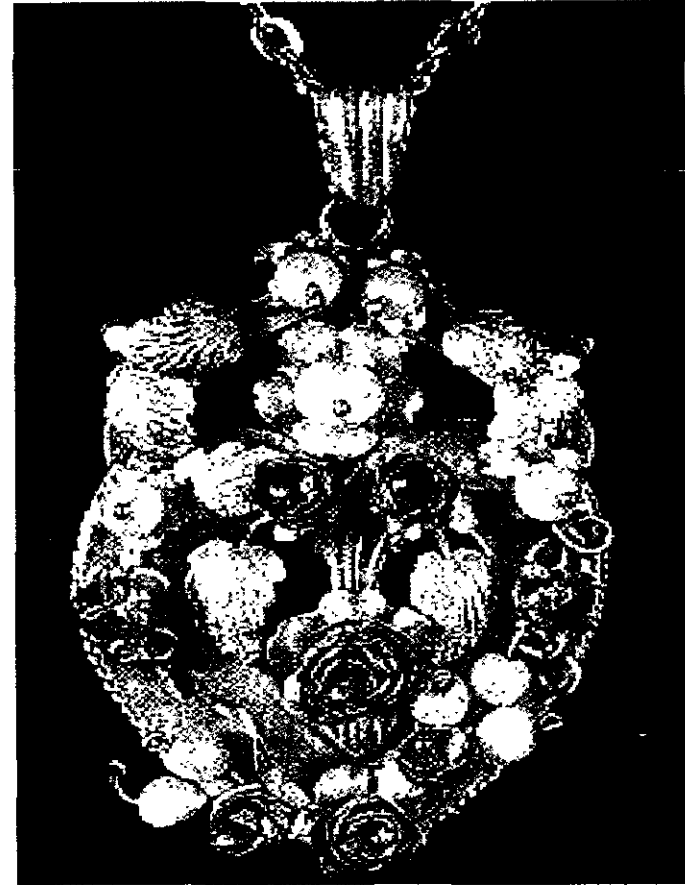
Guerrero elabora cajas de conchas marinas.

Carey.- sirve para hacer pulseras, brazaletes, plegaderas, peinetas, prendedores y aretes.



Peineta de carey.

Coral y perlas.- se usan para la joyería de filigrana.⁽²³⁾



Medallón de filigrana, con perlas y coral incrustados.

1.3.1. LUGARES DE VENTA.

Podemos encontrar artesanías mexicanas en las ferias regionales, en los mercados, en las calles, museos, tiendas artesanales a distintas instituciones (INI, FONART, IMSS, INAH, INBA, DDF), y actualmente en tiendas departamentales (LIVERPOOL, SEARS, PALACIO DE HIERRO, PRICE CLUB), pues tienen una sección artesanal, pero el precio es muy elevado, y no se sabe la ganancia que lleven los artesanos, y es lógico que sólo algunos pueden introducir sus productos en esos almacenes, al igual que en los museos y tiendas artesanales, la mayoría se instala en las calles, algunos en los mercados, pero estos vendedores no son los artesanos, sino que ellos compran a los artesanos a un precio risible, y por lógica viene y lo revende aumentando dos o tres veces el precio.

Para poder obtener la artesanía a un precio justo lo ideal es ir al lugar de origen, no siempre se puede, así que como los artesanos tampoco pueden venir a vender su producto se conforman con lo que venden en su región , y con el «apoyo» que les brinda el gobierno de su estado.

1.3.2. CONSUMIDOR.

La mayoría son turistas, y regatean el precio, dependiendo del lugar al que vayan a comprar las más elaboradas, y hacen un consumo considerable para el ar

tesano, de clase media a clase alta son los principales consumidores.

1.3.3. DIFUSION.

No es suficiente, hay secciones de artículos artesanales, pero no hay carteles, fotografías, folletos; lo único que hay de este tipo es por medio de FONART, pero no en un plan comercial sino, más bien histórico, algunos posters del INAH, pero sin un sentido comercial, y sólo son fotos de piezas históricas no de productos que puedan ser vendidos.

No sólo es tener una sección donde venderla, hay que difundirla, publicitarla como producto de consumo, con nuevos diseños, sin perder las raíces, pero evolucionando y que no vean a la artesanía como un «recuerdo» sino que pueda ser útil sin dejar de adornar un lugar de la casa.

CAPITULO 2. CARTEL

El cartel es algo que forma parte de nuestro mundo visual diario. En los autobuses, en las estaciones del metro y en los vagones, en teatros y cines, encontramos carteles de los más diversos tamaños y estilos que llevan hasta nosotros su mensaje.

Como ocurre con toda manifestación popular, el cartel ha creado su propio lenguaje, sus tópicos, sus convencionalismos aceptados por todos. Esto es bueno para nosotros (diseñadores), puesto que así podemos permitirnos una mayor libertad en nuestra ejecución gráfica, y una mayor calidad.

El cartel suele ser un elemento primordial de muchas campañas publicitarias. Muchas veces se establecerá una barrera entre nuestra idea artística y las necesidades de tipo utilitario que nuestro cliente creará fundamentales; es bueno conocer sus razones, para poder discutir en su mismo lenguaje.

Los carteles son un medio de comunicación de masas.

2.1. HISTORIA DEL CARTEL.

El arte es creación del hombre, pero las palabras y las pinturas forman parte también de su lenguaje. Si el arte no es principalmente comunicación, sino creación, entonces los carteles, con su función prescrita de publicidad y propaganda, serían una forma secundaria del arte.

Los carteles han mantenido una curiosa relación con la pintura en sus primeros 100 años de existencia. Aparte de llevar al consumidor medio los movimientos artísticos del siglo XX, el carácter y las limitaciones de la publicidad han influido a veces en la forma y dirección de la pintura. Esto ocurrió por primera vez en 1870, cuando el cartel acababa de nacer.

En 1866, Jules Chéret (1836-1933) empezó a producir en París carteles litográficos en color con su propia prensa.

La forma del cartel que ha llegado a nosotros data de estos años y se debe a la coincidencia de dos factores: ciertas mejoras técnicas en la impresión litográfica y la presencia del propio Chéret.

La litografía no era un procedimiento nuevo, lo había inventado Alois Senefelder en Austria el año 1798. Hacia 1848 era posible ya imprimir hojas a razón de 10,000 por hora. En 1858 Chéret realizó su primer diseño litográfico en color.

Chéret dibujaba directamente sus diseños en la piedra litográfica. Desde entonces, la litografía se había utilizado en general simplemente como un procedimiento para reproducir otras de expresión artística.

Desde un punto de vista técnico, es posible trazar la evolución del cartel a través de la página impresa.

Los anuncios públicos tienen una larga historia cuyos orígenes se remontan a la antigüedad. No obstante, es más realista iniciar el estudio de su evolución con un ejemplo más reciente como el primer anuncio impreso que apareció en Inglaterra, obra de William Caxton (1477). En el siglo XVII, se prohibió en Francia colocar anuncios sin permiso previo. Luis XV ordenó en 1761 que los establecimientos franceses colocaran sus muestras paralelamente al muro y pegadas a él como medida de seguridad, con lo que se anticipó a la cartelera. Ya en 1715 encontramos una pintura anunciando sombrillas plegables, y en 1800 aparece Bonne Bierre de Mars, representando parejas de jóvenes que beben en una pasada; ambos casos en Francia. Pero estos dos ejemplos no eran mayores que la página de un libro.

Hay que esperar a 1869, cuando empiezan a aparecer los carteles de Chéret; para encontrar un pequeño anuncio de este tipo en el que apunta ya el diseño nuevo y sobrio que será después la característica esencial del cartel. Se trata de Chempfleury- Les Chats de Manet, una composición que la memoria retiene con facilidad porque consta exclusivamente de formas planas.

Este tratamiento visual no es tan patente en la obra de Chéret, quien, a cien años de distancia, parece basarse ante todo en las tradicionales composiciones de la pintura mural europea.

Chéret aseguraba que para él los carteles no eran necesariamente una buena forma de publicidad pero que en cambio, eran excelentes murales.

Esta es la razón de que el nombre de Chéret haya llega-

do a ocupar el primer lugar en la historia del cartel. No es que sus diseños sean obras maestras del arte publicitario, sino que sus carteles, más de mil, son magníficas obras de arte. En lugar de reinterpretar los grandes murales del pasado para el público de su tiempo creando extensos lienzos de salón, encontró un nuevo lugar para su obra: La calle.

Los carteles de Chéret aparecieron como una forma artística nueva y vital sobre las austeras paredes de París. Gracia al éxito material de esta exhibición pública del arte, se ha llegado a decir que los carteles son una galería de arte en la calle.

Chéret hizo suyo el lenguaje visual del arte popular que se utilizaba en los programas de circo decorados - como el Cirque Rancy de mediados de los años 1860 - y lo ensanchó, como sólo él podía hacerlo con su experiencia de litógrafo. Sus carteles combinan la técnica y la interpretación tradicionales del gran arte mural con otro ingrediente esencial: el sentido del idioma popular; los anuncios americanos se imprimían en secciones pequeños usando bloques de madera. Es muy posible que todos estos elementos contribuyeran al aspecto final del cartel, pero fue sin duda el esfuerzo de un solo hombre. Chéret, lo que confirió al cartel su carácter específico.

El carácter fluido efervescente y translúcido de la impresión de sus carteles se inspiraba quizás en el colorido de las alas de mariposa que Chéret tenía siempre ante él cuando trabajaba. La cuidadosa, y al mismo tiempo sobria, disposición de las capas de color con un mínimo de aparato técnico da una sensación de espon-

taneidad en comparación con la cual parecen excesivamente elaboradas muchas producciones de la cultura de masas.

Es probable que hoy encontremos la obra de Chéret más representativa del final de una gran tradición europea que del comienzo de una nueva era artística; sus lazos con Tiépolo son más patentes para nosotros de lo que quizá fueron para sus contemporáneos. En aquel tiempo, las innovaciones que suponía su obra resultarían más claras. El llamativo uso del negro en sus primeras obras y el entrelazamiento de las formas lisas entrañaba una ruptura de la interpretación tradicional de los cuerpos sólidos y el hábito de crear una ilusión de relieve, ruptura que artistas más jóvenes como Toulouse - Lautrec y Bonnard llevarían aún más lejos. Henry Van de Velde, uno de los grandes portavoces del Art Nouevau, mencionaba a Chéret como uno de los precursores más importantes de este movimiento de las artes decorativas. Esta conexión se aprecia claramente en Les Girard (1879), por el carácter bullicioso de la composición y los elementos del diseño largos y puntiagudos.

La influencia de éste creció cuando los artistas jóvenes comprendieron que el cartel, por su propia naturaleza, iba a crear una especie de taquigrafía visual que permitiría expresar ideas de una forma sencilla y directa. Sus carteles fueron siempre primeros pasos en esta dirección. Expresan con fidelidad el espíritu de la época llamada «fin de siècle», pero elevándolo a un mundo de ilusiones mediante un estilo casi alegórico; son un comentario decorativo de la vida que se desarrollaba en las calles donde aparecieron los carteles.

Henri de Toulouse - Lautrec (1864-1901), en cambio acentuó el estilo de Chéret, pero lo utilizó para describir las vidas interiores de los habitantes de esas calles.

Dramatizó su propia experiencia personal y utilizó el cartel como medio para expresarla. El elemento caricaturesco, irónico y satírico, las formas sencillas y lisas, la línea decorativa eran artificios que Lautrec podía emplear en un cartel, pero que no hubiera podido expresar tan sencilla y directamente dentro de las convenciones de la pintura de su tiempo. Sus carteles tienen un carácter de bosquejo que es mucho menos patente en los cuadros y dibujos que realizó sobre los mismos temas; volveremos a encontrar esta formulación simplificada en la obra de muchos pintores de la primera mitad del siglo XX. El estilo de carteles de Lautrec relaciona el cartel con el arte del pasado al tiempo que lo establece como forma de expresión; Lautrec relaciona el cartel con la evolución futura de la pintura al tiempo que consolida esa forma de expresión.

Los carteles de Lautrec - 31 solamente - constituyen una importante aportación a la historia del cartel. La contribución de Lautrec al arte del siglo XX se refleja indirectamente en todos los diseños de carteles, pues ayudó a establecer el carácter directo del cartel como forma artística. Aunque después de él no hubo ningún diseñador de carteles de su calibre en Francia, el impacto de su obra afectó a la pintura, a través de la obra de Pablo Picasso. Picasso llegó por primera vez a París en 1900, pero en Barcelona había conocido ya el diseño francés «fin de siècle» a través de reproducciones publicadas en diferentes revistas.

Estos lazos con el diseño de los primeros carteles, y en último término con las atrevidas caricaturas de Lautrec, parecen tener su continuación directa en las formas simples y monumentales que aparecen en la pintura de Picasso hasta los años treinta.

Otro artista cuyos carteles contribuyeron al desplazamiento desde el naturalismo hacia el periodismo narrativo o descriptivo fue el suizo Théophile Alexandre Steinlen, que llegó a París en 1881.

Algunos carteles de Steinlen implican un comentario social directo. Así mismo participó en la famosa serie de diseños destinados a la decoración original de Le Chat Noir. Nunca se ha calibrado el efecto de todos estos carteles sobre uno de los más grandes artistas del siglo XX durante su juventud, pero el paso del naturalismo del siglo XIX a la descripción y decoración sencillas, se debe a la nueva libertad conferida por el idioma popular de los carteles.⁽²⁴⁾

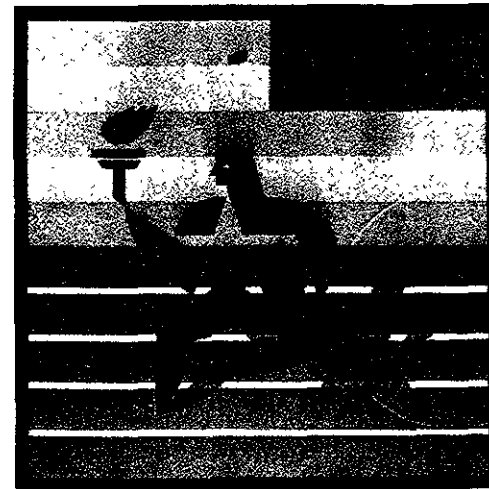
2.2. CARACTERÍSTICAS.

Las características de este medio son muy parecidas a las del mural, debe ser legible desde lejos y en poco tiempo, debe tomarse en cuenta su colocación y debe ser empleado para informar acerca de algo que sucederá en el futuro.

La vigencia del cartel está determinada por la duración de la información que contenga. Esta información por lo general caduca una vez pasado el evento o la situación para la cual fue creada.

La audiencia que tendrá contacto con el cartel es aleatoria y reparará o no en el mismo diseño. Debe establecer una comunicación muy directa y una idea muy clara de lo que se quiere comunicar.

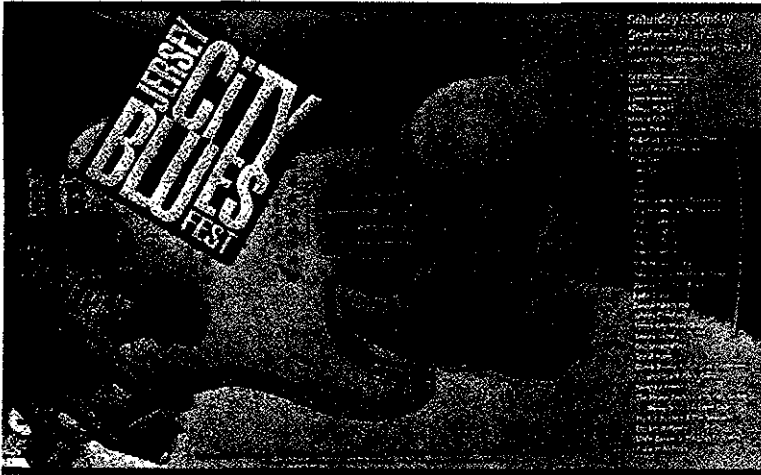
Se debe considerar si la imagen es clara o no, si el texto funciona, y si el individuo se detendrá dos veces a verlo.



Este cartel fue creado para los juegos olímpicos especiales de Texas, creado por Derek Welch y John Evans, es un cartel sencillo pero llamativo, no exagera elementos ni colores

VENTAJAS.

- Medio versátil para la información.
- Capacidad de síntesis.
- No tiene limitación de tiempo y espacio.
- Fácilmente reproducible.
- Abarca mucho público.
- La comunicación se manifiesta en diferentes niveles, primeramente por el impacto visual y segundo, por el procesamiento de la información.



Cartel diseñado por Ron Kellum para la publicidad de un festival musical, hecho a base de collage por fotocopia y spray; expresa claramente las ventajas del cartel.

DESVENTAJAS.

- La información dada por el cartel, por lo general, caduca una vez que ha pasado el evento o situación para lo que fue creado.
- Su eficacia dependerá del interés del perceptor, y el diseño del mismo.



There will be a portfolio workshop
Wednesday, April 5th,
at 11:30 in room 219 of the Art Building.

Portfolio submissions are DUE
Monday, April 17th.
They will be accepted until 6:00 pm
in room 118 of the Art Building.



There will be a career opportunity
to submit portfolios this evening,
but why wait?

Don't be a slacker!
Apply now!!!

Diseño de Paul Dean que fue realizado con ilustraciones libres de derecho de autor y fotocopiado en rojo y negro, como desventajas: caduca la información y no es muy legible, además el diseño no es muy atractivo ya que el color no varía y no resalta la imagen

2.3. MENSAJE.

El cartel es un papel sobre la pared y como medio de comunicación es antiquísimo. La aparición del cartel fue predominantemente social, sin importar que diferentes pudieran ser en su realización material los primeros carteles.

Los indicios del cartel moderno como medio persuasivo están relacionados con el desarrollo de las técnicas propias de la imprenta, la creciente producción industrial y la consolidación de la burguesía como clase.

Estos primeros carteles, destinados a un amplio público, poseían objetivos definidos: transmitir un mensaje que suscite una respuesta del público.

A partir de 1900, acentuaron la relación progresivamente activa entre el cartel y la promoción de ventas: nuevas necesidades sociales impulsadas por la creciente urbanización, el surgimiento de modernas técnicas y productos, la ampliación de mercados y la exportación de capitales.

El estilo cambiante del cartel, orientado a informar de modo rápido y directo, expresa las transformaciones económicas y las exigencias sociales de cada época. Un estudio de este medio permite seguir una evolución político-ideológica de clases de la sociedad capitalista durante los últimos cien años, e indicaría como el cartel se fue convirtiendo básicamente en instrumento de promoción comercial y condicionamiento de las ideas con un objetivo de consecuencias alienantes. Esto se advierte incluso, en los carteles de propósito cultural, tras los cuales se aprecia un propósito específicamente comercial.

El cartel participa directamente en campañas políticas. Desde ese momento aparece el cartel que representa a las fuerzas de la justicia y del progreso social, paso determinante propiciado por la toma del poder de la clase proletaria.

El cartel será asociado rápidamente a los métodos de la corriente publicitaria comercial y política imperialista, basados en la creación de condicionamientos mentales típicos. En este período se exploran nuevas técnicas, desarrolladas vertiginosamente a partir de la invención de modernos métodos de impresión, facilitan la reproducción de carteles en cantidades considerables y la proliferación de imágenes multicolores en el espacio de la ciudad. El impacto visual que esto causó, hizo posible el auge de una definición dada por Félix Beltrán: «el cartel como un grito en la pared».

El desarrollo de los medios de transporte, las transformaciones viales y la irrupción de la velocidad propició que el cartel también se trasladara a un nuevo contexto: las avenidas y las carreteras. Este nuevo tipo de cartel exigía una lectura más rápida y sencilla y, aunque la velocidad de estas primeras máquinas resulta comparativamente ínfima con las actuales, fue en su época suficiente para requerir la existencia de un nuevo medio derivado del cartel.

El atractivo del color motivó un cambio en la relación entre texto e imagen. Esta aunque no se apartara grandemente de la realidad a la cual representaba, estaba colmada de colores que no respondían a la realidad objetiva.

Esto se convertía, en un recurso de atracción visual. Este recurso de centrar la atención del público es esencial en el cartel. Es uno de los requerimientos básicos, pero no el único, pues llamar la atención no supone persuadir, ni establecer la comunicación con el público. No siempre lo más visible es lo más legible. A veces una imagen es más visible aunque sea menos legible.

El principio de que lo simple se percibe más fácil y rápidamente que lo complejo, se presenta como un requerimiento del cartel. La imagen es fija, independientemente de la diversidad de movimiento frente a ella. El público puede encontrar el mismo cartel en diversas partes y en cada una de ellas enfrentarse a éste de manera distinta, según el contexto en que se esté situado y según las relaciones que se establezcan con las demás imágenes que le rodeen, las cuales pueden competir visualmente con el cartel hasta llegar a disminuir sus efectos.

La proliferación de un mismo cartel responde a la necesidad de insistir para persuadir. La atención del público ante el cartel no es voluntaria; el transeúnte que pasa frente a él no lo busca intencionadamente se lo encuentra en más de una ocasión hasta que se impone a su conciencia.

La simplicidad, que se alcanza en lo que tiene menos cantidad y diversidad de relaciones, es indispensable en el cartel. El percibirla adecuadamente dependerá de la capacidad de discriminación del público. Otro principio inherente a la efectividad del cartel es el contraste. Simplicidad y contraste son dos facetas básicas en la

percepción de las imágenes, en la adecuación del evocar y persuadir. Estos principios deben adaptarse, primero, a aquello que se desea transmitir para luego analizar la manera en la que se insertan en el entorno donde serán aplicados.

El ángulo, la distancia, la iluminación y la dimensión son elementos con los cuales tiene que trabajar el especialista.

Tiene que elaborar no para un espacio fijo e inmutable como en la pintura, en su caso, el espacio en el cual inserta su trabajo es ilimitado y, para obtener la atención y difundir ideas, requiere limitar este espacio con esa superficie que es el cartel. Para alcanzar esto debemos considerar desde dónde incide el cartel en el tránsito incesante del público, o la distancia de observación, las dimensiones y la iluminación. Unido a estos factores, está el símbolo; este tiende a confundirse, cuando una imagen es simple se cree que es, por ello, símbolo a través del cual ofrecemos una cualidad de algo a través de otra imagen. El símbolo en el cartel logra decir más con menos, porque sintetiza y enfatiza lo esencial, elimina lo superfluo, ofrece el mínimo de información precisa para hacer comprensible la idea y atrae fuertemente la atención del público.

El cartel está compuesto por dos clases de imágenes. Una de ellas es el texto, es un complemento de la otra clase de imagen.

El texto como imagen deberá enfatizar el mensaje que se desea transmitir en el cartel; pero no siempre el texto se integra como parte de un sistema del cual es un elemento inseparable; muchas veces resulta ser un

añadido sobreimpuesto a la otra clase de imagen o sin relación con esta. El texto hace comprensibles las demás imágenes aparecidas en el cartel, más es valorado a menudo en un segundo plano de importancia visual.

El cartel fue en sus inicios un derivado de la pintura al asimilar las técnicas y las cualidades expresivas propias de este arte, aunque se diferenciaron en su función y en sus posibilidades de difusión. La preocupación por establecer una comunicación directa con el público, el cumplimiento de la función esencial a todo cartel fue perfilando las características de este medio. El cartel exigía, por la propia naturaleza de su existencia, el establecimiento de una amplia y objetiva comunicación con el público.

Las características físicas del cartel -una superficie limitada por 4 lados- acercan este medio al arte de las líneas y colores sobre un plano, pues parten de una realidad física similar: su bidimensionalidad.

El cartel en sus inicios no tuvo la competencia de otros medios. Pero en las condiciones actuales, el cromatismo de un papel sobre la pared es insuficiente. Por ello tiende a verse un cierto apego, a veces, por colores de más apagado contraste, para llamar, por esto mismo, más fuertemente la atención del público.

Es indispensable hacer referencia del cartel como fenómeno estético. En el propio acto perceptivo está presente la estética, la relación entre lo que es, cómo es y para que es, las formas y las funciones se encuentran indisolublemente unidos en el objeto. En el cartel, como cualquier otra actividad humana, está implícita la estética.

El cartel tiene relación directa con las condiciones sociales del medio y el momento histórico. Es la expresión sintética de un arte que recibe influencias de los cambios sociales, económicos y políticos, así como de las nuevas posibilidades tecnológicas, en el contexto de una necesidad cotidiana de rápida información.

Otro fenómeno concreto es la disminución en la creación de carteles turísticos, deportivos y artísticos. Una encuesta indicaría la incesante obsolescencia de las modas en el arte. Símbolo de la época conflictiva que experimentamos es que los carteles más originales de la exposiciones culturales internacionales intentan ahora sorprender más que convencer.

La dependencia del artista respecto del cliente limita sus posibilidades como creador. Además ha sido impuesto el criterio de que lo mismo «vende» una zona turística que un hecho cultural o un artículo de producción en serie. El carácter sensacionalista de la imagen gráfica ha cedido lugar a un estilo discreto que rehuye la intensificación del estímulo visual y que transforma la antigua espectacularidad en una apelación más subjetiva y sutil.

La tendencia actual de representación simple y directa constituye un reto a las fórmulas convencionales del cartel llamativo o simplemente atractivo.

Los estereotipos de la fraseología destinada a agradecer e incitar al consumo se ven poco a poco sustituidos por un nuevo lenguaje visual de mayor originalidad y calidad plástica.

Lo que buscan estos grupos es, encontrar medios más funcionales y convincentes, así como métodos más efectivos de comprensión mutua en un mundo lleno de contradicciones, que toma cada vez mayor conciencia de la disparidad de posibilidades y de la desigualdad de niveles de vida.

El cartel tiene el papel de reflejo directo de la realidad. Con tal función apoya la propagación de ideas y acontecimientos.

Existe el criterio de que todo cartel es eminentemente político, porque refleja los diversos intereses de las clases sociales, es un medio de apoyo para la acción.

Los contenidos varían radicalmente las intenciones eran diametralmente opuestas a las del pasado. La defensa, el estudio, la salud, la cultura en su sentido más amplio, son algunas causas de las innovaciones en el cartel.

La pintura y la actividad plástica de algunos artistas favoreció la concepción de un cartel concebido muchas veces como un lienzo. Pero la espontaneidad controlada, condicionada a las necesidades de difundir determinado tipo de idea, de adecuar las imágenes a los requerimientos propios del cartel.

2.4. TIPOS DE CARTEL.

TURISMO, CONGRESOS Y FERIAS.

En el cartel turístico, se recurre casi siempre a la fotografía; en este tipo de cartel debe hacerse una cuidadosa selección de tipografía, ya que no debe desarmonizar con el paisaje. En carteles de publicidad turística de un país, es posible utilizar alguna característica peculiar de éste.



Exposición y feria de ganado del sudoeste
Diseño de Kile Mize.

En cuanto a ferias y congresos, salvo que haya algún simbolismo obligado, la libertad gráfica es amplia y elevada. Conviniendo que haya algún detalle que singularice el congreso o feria de que se trate, que lo diferencie de otros y permita su rápida identificación.

PRODUCTOS.

Si el cartel es para una marca determinada, no hay que olvidar que existe una «imagen» ya establecida que hay que conservar, puesto que la identifica y diferencia de los competidores. Muchas veces, esta imagen puede ser respetada, modernizándola o actualizándola sin que pierda sus características.



Publicidad de prendas de vestir. Diseño de Antero Ferreira.

CINE.

El cartel de cine tiene características muy definidas: alguna escena de la película dibujada en estilo realista a todo color, y muchas veces con aerógrafo.



Batman Returns, WB
Diseño de Jimmy Wachtel y Víctor Martín.



Sleepless in Seattle, Tri Star
Diseño de BLT & Associates

Esto está empezando a cambiar poco a poco, nuevas técnicas, trucos, y más recursos, ya no es sólo un complemento de la película, sino que ocupa un lugar muy importante, ya que dependiendo que tan atractivo sea el cartel, llama o no la atención la película.

TEATRO Y MUSICA.

La mayoría de los carteles de teatro recurren al típico cartel de imprenta sin planificación gráfica alguna. Sin embargo, cuando se ha hecho alguno bueno ha causado impacto.

Es muy importante para este tipo de cartel que se conozca la obra (leerla) y hallar una síntesis visual. En algunas obras clásicas o centenarias puede ser interesante dar al cartel un cierto sabor de época.

Los carteles de música nos ofrecen una simbología muy rica: las notas musicales, el papel pautado, los instrumentos de viento, cuerda o percusión, todos son elementos de gran riqueza gráfica que significan una fuente prácticamente inagotable de inspiración para estos carteles.



MADAMA BUTTERFLY

Diseño Thomas G. Fowler

CARTEL POLITICO, ESTATAL O DE INTERES PUBLICO.

Los carteles políticos están destinados a propagandas electorales de partidos, los cuales resaltan las cualidades de sus candidatos; al igual que los carteles políticos estatales.

El campo de los carteles llamados de «interés público» es muy interesante; ya que en ellos no se anuncia algo que va a beneficiar a una determinada empresa comercial, sino a toda la comunidad, nacional o internacional según el caso: mantener limpio el país, luchar contra el analfabetismo, contra el hambre, etc.



Día de la tierra, Nueva York. diseño de Seymour Chwast.

Dada su finalidad - alcanzar a todos -, estos carteles están menos esclavizados que otros a un objetivo económico.

Pero tienen también sus limitaciones, deben contener una idea lo bastante amplia para que todo el mundo se sienta representado en ella.

CARTELES DE PRESTIGIO.

Este es un cartel que encarga una compañía privada, pero sin una finalidad lucrativa inmediata, aparente.



Manta «Mission Dolores» de la compañía Pendleton
Diseño de Primo Angeli

2.5. CORRIENTES ARTISTICAS DEL CARTEL.

ART NOUVEAU.

El Art Nouveau fue el estilo moderno más característico del cambio de siglo.

El diseño de carteles formó parte de ese movimiento artístico que afectó tanto a las artes mayores como a las menores; en cuanto estilo, el Art Nouveau dio un valor decorativo y ornamental a las configuraciones lineales que con frecuencia derivaban de formas orgánicas. El término «Art Nouveau» se aplicó a este movimiento en Gran Bretaña y los Estados Unidos; en Alemania se llamó «Jugendstil», en Francia «Le Style Moderne»; en Austria «Secession»; en Italia «Stile Liberty»; en España «Modernista»; pero en todos los casos, su interpretación iba unida a la idea de lo nuevo.



Arpad Busch, Cartel para las máquinas agrícolas Kuhnee, 1900 ap.

Este estilo, que surge en parte del movimiento inglés de artes y oficios, se desarrolló en los diversos países de Europa y en los Estados Unidos.

El afán por lo «nuevo» impulsó a estos grupos a romper con la tradición académica y a constituir asociaciones secesionistas, como las de Munich y Viena.

Las formas inspiradas en los grabados japoneses son uno de los elementos más significativos del Art Nouveau, especialmente en su versión parisina. Diseños de este tipo habían aparecido en los envoltorios de papel de algunos artículos del extremo oriente.



Pierre Bonnard, La Revue Blanche, 1894

También había una serie de grabados eróticos. Al mismo tiempo que una influencia directa sobre el cartel europeo el grabado japonés, con su reflejo de vida cotidiana y de otros aspectos más fascinadores, ha tenido

un profundo efecto sobre la publicidad pictórica. Numerosos carteles afines al Art Nouveau muestran una acusada similitud de composición en lo que puede considerarse la versión europea de lo japonés.

El Art Nouveau, contenía elementos de diseño que anticipaban evoluciones futuras, y también presentaba referencias a un remoto pasado; el espíritu medievalista fue uno de los elementos esenciales en ese cúmulo de factores que se designa con un término sobrecargado de significados, tras de los cuales se escondían tantos estilos y manifestaciones de transición de las artes de 1900.

Uno de los rasgos más significativos de esa amalgama general de estilos y técnicas que se dio hacia 1900 era el hecho de que una forma artística podía afectar, a la evolución de todas las demás. El cartel, participó en este intercambio.⁽²⁵⁾

SIMBOLISMO.

Los artistas simbolistas utilizaban las retorcidas figuras lineales y los contornos amorfos del Art Nouveau para describir tanto lo sagrado como lo profano. En el siglo XIX, pese al afán general por guardar las apariencias, era posible decir algo sobre aquellos campos de la experiencia humana que normalmente estaban reservados a la imaginación.



Carl Strahman, diseño de página musical, Jugendstil

Las imágenes que podían expresar, en términos equivalentes, la pasión y las excitaciones estaban cargadas de referencias clásicas o religiosas pues así lo exigía una sociedad que necesitaba enmascarar sus sentimientos. Salomé, la esfinge, pan, medusa, la mujer-niña, la serpiente, son temas que aparecen uno y otra vez en la pintura, el cartel y la poesía.



Will Bradley, *The Chap Book*, 1894

En aquellos años se estaba produciendo un cambio en el público que coleccionaba obras de arte. En el lugar de la aristocracia de la tierra y el dinero, cuyos gustos eran en general conservadores y, ligados todavía al clasicismo y al siglo XVIII, encontramos ahora una nueva burguesía que no tiene ninguna de estas ideas preconcebidas.

Los diseños pictóricos de los carteles y cuadros contenían, en cuanto documentos, una información visual que no había de presentarse necesariamente en forma naturalista. Rostros agrandados, casi expresionistas, festones decorativos compuestos de ojos, signos antiguos y símbolos rosicrucianos se mezclan unos con otros sin excesivo cuidado por respetar las tradicionales reglas de la composición pictórica. Muchos cuadros simbolistas parecen carteles, con sus temas alegóricos, su colorido subjetivo y su llamativa imaginería. Este renacimiento de la iconografía fue de gran importancia tanto para la pintura como para el grafismo. El uso de símbolos confiere al diseño de una realidad y una unidad propias, ya no es necesario disponer los objetos dentro de los límites naturalistas propios de la visión unilateral impuesta por la tradición ilusionista de la pintura de caballete.

La mayoría de los pintores simbolistas destacados realizaron también carteles. Maurice Denis decía en 1920: «Lo importante es encontrar una silueta que sea expresiva, un símbolo que, sólo por su forma y colorido sea capaz de atraer la atención de la multitud, de dominar al transeúnte. El cartel es una bandera, un emblema, un signo: in hoc signo vinces».

Los simbolistas hicieron otras aportaciones a la evolución del diseño pictórico que afectaron el curso de la pintura y del diseño publicitario: desarrollaban diversos aspectos de una sola idea dentro de una misma obra de arte. De este modo podían tratar simultáneamente el pasado y el presente, o diferentes aspectos de un mismo tema, como por ejemplo, el «Sagrado» y el «Profano»: además combinaban las formas de arte para que la misma idea pudiera expresarse pictórica, musical y oralmente.

El empleo gráfico de estos métodos forma parte desde entonces del lenguaje de los carteles. Sin embargo, hasta los años sesenta no aparecería una generación capaz de descubrir lo preñadas de significado que estaban estas obras.⁽²⁶⁾

CARTELES HIPPIES.

Los diseñadores del cartel hippie recurren mucho al pasado, como si éste constituyera parte integrante de su experiencia; estilísticamente hablando, el pasado participa del presente. El culto a lo extravagante ha vuelto con fureza renovada a una sociedad materialista que ha multiplicado por mil sus recursos técnicos sin ser por ello más sabia.



Palladini, *Medusa*. 1968

El cartel hippie es más brillante, más elaborado y más accesible que su predecesor. Se han resucitado algunos métodos empujados por los diseñadores de los años noventa, pero exagerándolos y amplificando sus efectos.

En estos diseños, se mezcla deliberadamente la decoración vegetal con las inscripciones para que resulte más difícil distinguir el mensaje.

Ni en 1890 ni en 1960 se debe esta confusión a un intento de elaborar un código inteligible sólo para los iniciados, sino que en ambos casos se pretende apelar más a los sentidos que a la razón. Al presentar un dibujo confuso el artista nos está diciendo: «disfruta, deja que el efecto caiga sobre ti, que pase a través de ti, úsalo, vívelo».

He aquí la clave de muchos carteles diseñados en los años 1960, desde los comerciales que abogan por la «sociedad de consumo» hasta los que propugnan «amor» o «paz» como filosofía. Muchos de estos carteles confían en su atractivo sensual y suponen una ruptura con las actitudes mantenidas en décadas anteriores, cuando el diseñador ponía a punto técnicas destinadas a transmitir un mensaje claro y conciso. En los años sesenta, el público ha desarrollado el hábito de ver sin leer, incluso de oír sin escuchar realmente. Se trata en esencia de una actitud mental: los mensajes llegan generalmente a través de los sentidos.

El cartel hippie tiene unos efectos más amplios debido a la revolución técnica que han experimentado en el ínterin los procedimientos de impresión: el desarrollo de la tipografía y el uso de la litografía en offset.

Este ha posibilitado la producción en serie de obras en color y las grandes tiradas de los carteles fotográficos en blanco y negro.

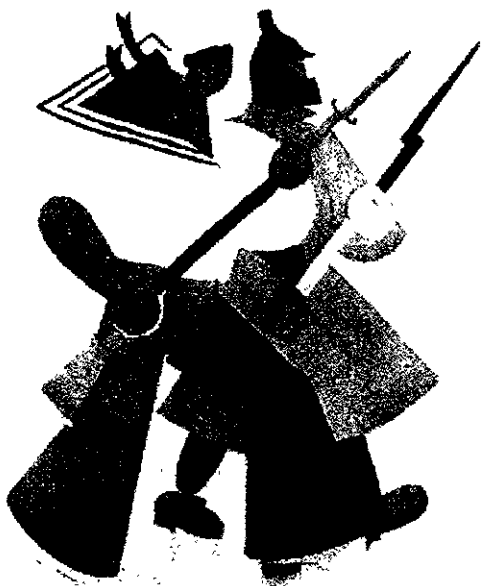
Las empresas editoras han sabido aprovecharse de esta situación, aunque también lo han hecho las prensas privadas.

La consecuencia para la publicidad de este furor por los carteles ha sido en general convertir el anuncio comercial, e incluso el cartel político, en un mural decorativo, así como enlazar los carteles de los años 1970 con los diseños de hace casi 100 años.

Los carteles de los años sesenta se alimentan también de imaginería contemporánea, aunque ésta puede estar mezclada con los estilos del pasado. Las referencias a la ciencia - ficción, a los comics y a los medios de comunicación aparecen con frecuencia en los carteles de los diversos movimientos underground.⁽²⁷⁾

MODERNISMO.

El término «moderno» ha llegado a sugerir un cierto vacío cuando se aplica a las artes, como si representase una solución al diseño que el tiempo hubiese colocado completamente al margen de todos los demás estilos.



Vladimir Lebedev, *Ejército y Armada Rojos*, 1919

Dos factores parecen haber actuado en esta época de modo decisivo: el diseño formal moderno y el modernismo decorativo. El primero está íntimamente relacionado con el concepto de función, que ocupó el lugar del término «ornamento», utilizado para describir el diseño decimonónico. Implica un diseño con visión de futuro que enlaza arte con industria en la era de la tecnología.

El segundo factor, el modernismo decorativo, próspero en una época de abundancia, representaba fundamentalmente un trabajo individual y, en lo que a los carteles se refiere, estuvo normalmente relacionado con la pintura.

El modernismo formal alcanzaría su síntesis en el modernismo decorativo del Bauhaus y cabe distinguir en él dos períodos: el primero abarca desde las postriimerías del Art Nouveau, hacia 1900, hasta el auge de la influencia del Bauhaus en los primeros treinta y el segundo coincide con la primera etapa decorativa de la sociedad de consumo que se inicia tras la Segunda Guerra Mundial. Inevitablemente, algunos elementos del diseño formal aparecen como decoración, y esto, como veremos, fue considerado en general un compromiso entre unos principios más rígidos de diseño y la moda decorativa que surgió como resultado de la aparición de nuevas formas.

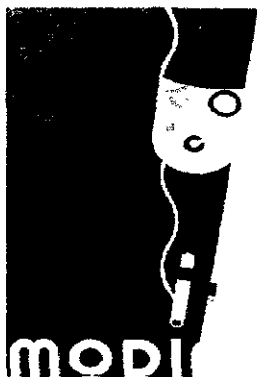
El carácter de los dos factores mencionados, que iban a forjar las nuevas formas tanto de los carteles como de la pintura, se puso de manifiesto en los años inmediatamente posteriores a 1900.⁽²⁸⁾

FUTURISMO.

El futurismo pareció anticiparse a la naturaleza de la guerra mecanizada, y los dadaístas nacieron de la angustia que provocó aquella absoluta desesperanza. Aparte de esto, los numerosos cambios de estilo de los diversos movimientos artísticos del siglo XX tienen su origen en los años 1900/1917. El elemento más importante del diseño de esta época es la búsqueda de un nuevo orden estructural, búsqueda que es más patente en los que llamamos aquí «Movimientos artísticos formales». Estas corrientes artísticas se dieron a conocer entre 1908 y 1917.⁽²⁹⁾

CUBISMO.

La pintura cubista suponía un nuevo lenguaje pictórico que tendía a la abstracción; sin embargo, por mucho que se alejaran los cubistas de la realidad, siempre volvían a ella, pues el cubismo era básicamente un arte preocupado por lo real.



Robert Béreny, cartel para los cigarrillos Modigliani.

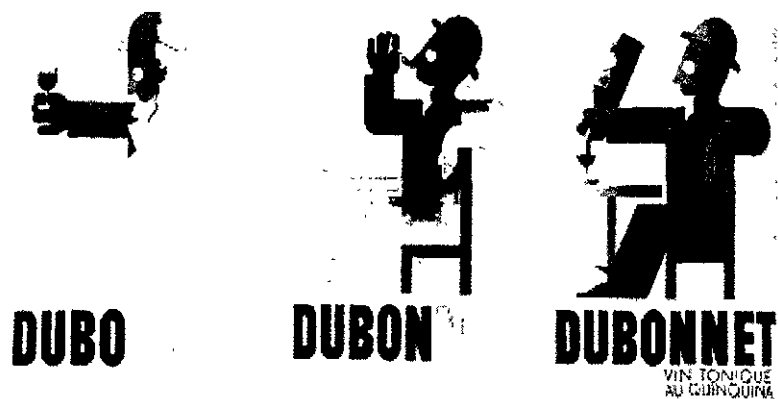
De hecho los cubistas tenían muchas más cosas que decir sobre el arte y la realidad que muchos otros pintores que se habían mantenido fieles a la tradición posrenacentista de la representación ilusionista. Los cubistas aplicaban una doble aproximación - intelectual y sensual - del artista a la realidad. Este ya no tenía por que registrar su visión de un objeto desde un ángulo determinado, como prescribía la tradición pictórica secular. En lugar de ello, el cubista analizaba lo que el sabía de ese objeto que tenía ante él y, por tanto, lo representaba desde todos los ángulos simultáneamente, lo cual obligaba a descomponer la realidad en piezas para recomponer luego estos fragmentos en una nueva forma estructural.

De este modo la pintura se manifiesta más claramente como un producto del intelecto del artista y es preciso desarrollar en la obra de arte un nuevo lenguaje formal para describir el espacio. Una pintura así nacida tiene vida propia.

Cuenta con su propia realidad, que se nos invita a explorar mentalmente. En el pasado, se invitaba al observador a «darse un paseo» por un paisaje con la ayuda de diversos artificios pictóricos, como el camino que llevaba a una distancia media con sutiles vueltas y revueltas.

Los cubistas rechazaron estos métodos de asociación de ideas que, después de todo, eran a menudo simples respuestas sentimentales ante la representación de una vista. En lugar de ello, persiguieron una estructura artificial que fuese captada por la mente y los sentidos como una experiencia nueva.

Para dar la impresión de una realidad nueva, cargaron el acento en los elementos táctiles de los objetos del cuadro, bien mediante la representación de las fibras superficiales de la madera o el mármol, bien incorporando literalmente a su obra trozos de los materiales deseados. Así aparecieron, pegados a los cuadros, trozos de carteles, rótulos, arena o «collages» en general.



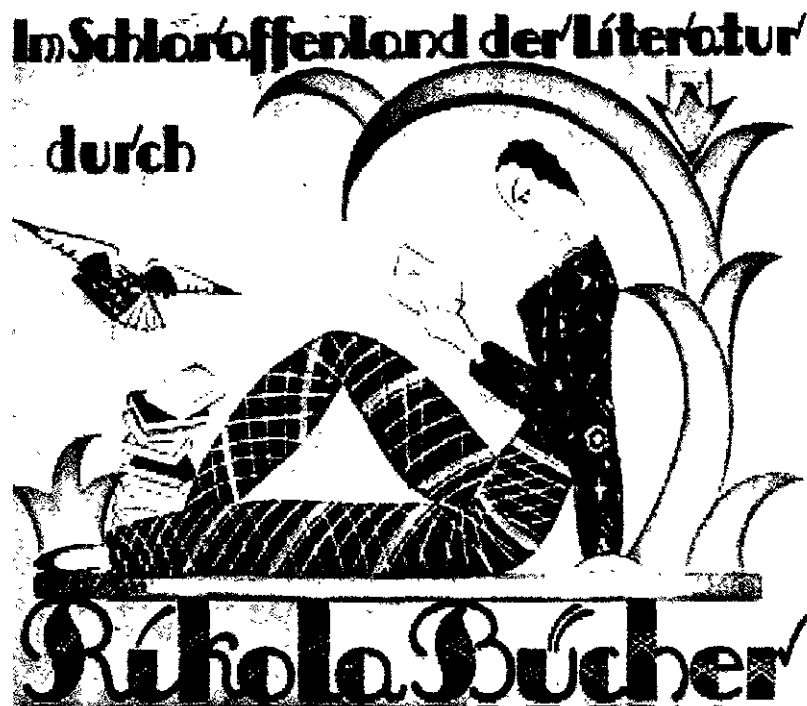
Cassandrè, *Dubo-Dubon-Dubonnet*, 1934

La obra de arte es, pues, una entidad independiente que constituye una nueva realidad en sí misma. Es interesante señalar que esta corriente artística del siglo XX fue el resultado directo de la colaboración de dos figuras: Braque y Picasso. Es importante ver que el cubismo fue una revolución tanto intelectual como sensorial: la mayoría de los críticos de arte subrayan la primera, pero los pintores han demostrado que es, cuando menos, igualmente significativa la llamada a los sentidos y al lenguaje técnico de la pintura misma. A esta doble revolución debe añadirse, pues, un tercer elemento: la invención del artificio técnico del «collage». Todas estas

innovaciones fueron las responsables de los cambios experimentados por el estilo de los carteles durante el siglo XX.⁽³⁰⁾

CARTEL DECORATIVO.

El diseño del cartel decorativo europeo parece haber evolucionado en los diferentes países entre 1910 y 1939 en función de los factores locales del diseño decorativo. En Alemania, las delicadas configuraciones secesionistas produjeron una variante y las pesadas formas del Jugendstil de Munich otra distinta, y ambas aparecen constantemente en los carteles alemanes.



Lupus, *Rikola Bücher*, 1924

En Inglaterra, los carteles más significativos se inspiraron en las formas sencillas y lisas de los «hermanos» Beggarstaff. En Francia, el color de Les Fauves, los diseños de los grandes modistos como Paul Poiret y la obra de Jean Cocteau prepararon el camino a un estilo decorativo al que animarían ulteriormente las numerosas influencias que gravitaron sobre París, ciudad que siguió siendo durante este período el principal centro mundial del arte.

Las posibilidades decorativas del cubismo contribuyeron también a la evolución del cartel, aunque por un camino totalmente distinto al de la austera influencia de los movimientos artísticos formales.

La «angularidad» que uno asocia a buena parte del «Art Déco» se encuentra presente en los diseños de artistas como Boussingault para Paul Poiret. El propio Poiret detestaba el cubismo y su austeridad, por lo que debemos aceptar la existencia de dos líneas evolutivas distintas en los carteles de 1910 - 1939: una que surge de la abstracción cubista (y es incluso más precisa que ella) y otra basada en las configuraciones decorativas angulares que también están presentes en la evolución del cubismo.⁽³¹⁾

EXPRESIONISMO.

Una de las principales corrientes artísticas, que había tomado impulso a finales del siglo XX, iba a elevar la pintura al nivel del grito. Se trata del movimiento llamado Expresionismo, enérgica y emotiva declaración artística que supuso una alternativa al naturalismo imperante en gran parte de la producción decimonónica. Se originó en la mayoría de los países no mediterráneos y sus raíces se remontan a muchos siglos atrás. Esta forma de expresión adquirió vigencia con las pinturas de Van Gogh y Eduard Munch, un ejemplo particularmente significativo es El Grito, diseño realizado por Munch en 1895. Pero el establecimiento de los métodos expresionistas, con sus formas acusadamente emocionales y sus brillantes colores, ejercería a su vez una influencia significativa sobre los carteles.



Jo Steiner, *Bier: Cabaret*, 1919

En 1917, esas técnicas, junto con un tratamiento puramente realista del tema, se convirtieron en una solución para la publicidad cuando Roland Holst y Albert Hahn tomaron parte en una discusión pública sobre la cuestión.

Albert Hahn expresaba: «El arte publicitario es un tipo de arte que pueda verlo todo el mundo, cuya naturaleza misma le permita influir incluso en aquellas personas a las que les importa muy poco el arte y que, por regla general, nunca han pensado en visitar una galería de arte o una exposición. Es un arte de la calle, puro y simple, y como tal, popular cien por cien».

El expresionismo también tenía sus fuentes que vinieron a sumarse al creciente editorial estilístico del cartel. Estas fuentes eran, entre otras, las xilografías y grabados medievales.

El auge del expresionismo como movimiento artístico coincidió con el desarrollo del cine. Las primeras películas alemanas de este estilo fueron notables muestras de arte expresionista. Esto es perfectamente aplicable a los carteles y de hecho, el cartel cine alemán explotó a fondo los artificios expresionistas. En los casos de este tipo, se empleaba el mismo idioma que el material filmado.

Las técnicas expresionistas, como el gesto distorsionado o el empaste y la pincelada gruesa, han dejado también su impronta sobre los carteles. La técnica se convirtió en el tema de muchas pinturas expresionistas abstractas.

El uso pictórico de anchas superficies de color, típico del expresionismo abstracto, ha pasado a formar parte de la fuerza llamativa del lenguaje de los carteles; buen número de los presentados por diseñadores de prestigio a los Juegos Olímpicos de 1972 utilizaban todavía el lenguaje del expresionismo abstracto.⁽³²⁾

REALISMO.

Los carteles que ilustraban con precisión los nuevos recursos mecánicos del siglo XX no agotan el campo del diseño realista. El realismo se empleaba generalmente para anunciar productos de gran calidad, pues el cuidadoso tratamiento que exigía el grabado permitía transmitir una imagen fiel de los mismos. El hábil trabajo de artistas especializados en el blanco y negro como Frank Brangwyn (1867 - 1956) en Inglaterra seguían manteniendo niveles de calidad representativa que la cámara no podía igualar. Sin embargo, al final de la primera guerra mundial, empezaron a surgir fotógrafos como Arnold Genthe (1869 - 1942) capaces de competir con la imagen obtenida a mano, y la fotografía fue aceptada en los carteles. Esto ocurrió sobre todo en los Estados Unidos, donde una gran parte de la publicidad de todo tipo adoptó una presentación naturalista. Las empresas comerciales de aquella sociedad que se desarrollaba vertiginosamente usaban la pintura realista para la página publicitaria y el tablón de anuncios. Siguiendo la línea decorativa de estilo Art Nouveau, los carteles norteamericanos dependían más de las demandas del comercio. La imagen realista, que también podía adoptar una expresión humorística, era en general más aceptable.

En 1941 este proceso había conseguido incluso minimizar los efectos de los estilos europeos.

Oron. Kunstkring „De Ploeg“



⊕ **Lezing** ⊕
met lichtbeelden door
Just Havelaar
over de betekenis der moderne kunst op Vrijdag 19 Maart
Duur in de bovenzaal van de
⊕ **Harmonie** . ⊕
Entree niet leden 1

H.N. Werkman, cartel para una conferencia sobre arte moderno, 1920

La técnica plana del cartel europeo ha sido descartada cada vez más en favor de una versión tridimensional. La fotografía en color, el fotomontaje y el aerógrafo tienden a aerodinamizar el cartel americano.

Los carteles realistas - naturalistas son, con mucho, la mayoría y sólo ocasionalmente aparece un diseño moderno, abstracto o simbolista aquí o allá.

Los efectos de la fotografía sobre el diseño de carteles tuvieron la misma procedencia que las restantes influencias vanguardistas. La fotografía y la tipografía iban de la mano.

Los signos y las letras de la sala de composición no son los únicos medios de que dispone hoy la nueva tipografía. Las imágenes a menudo son mejores que las palabras; transmiten más cosas y las dicen más de prisa. El método natural de la representación pictórica es actualmente la fotografía, sus usos son ahora tan variados que estaríamos perdidos sin ellos. La calidad del fotógrafo es un factor decisivo para el éxito de cualquiera de las tareas que emprenda. La fotografía normal tenemos, por ejemplo, fotogramas (fotografía sin cámara), la fotografía negativa, las dobles exposiciones, el fotomontaje y otras combinaciones. Cualquiera de ellas o todas pueden utilizarse al servicio de la expresión gráfica. Pueden ayudar a conseguir una mensaje más claro, más atractivo y visualmente más rico; la fotografía, el dibujo y la tipografía son partes de un solo todo. En la subordinación adecuada a ese todo radica el valor de su utilización.

Esto nos lleva a considerar el paso que nos conduce más allá de la realidad cuando una imagen realista es aislada y ampliada. El espectáculo de una imagen normal que se ha convertido en un gigante introduce ya un elemento de fantasía. Y el efecto de esta fantasía se intensifica si la imagen es banal si se explota de algún

modo la incongruencia inherente a esta situación.

A veces los intentos de los publicistas para gritar más alto que sus rivales crean una atmósfera de super realidad, y son precisamente estas escaramuzas las que han hecho posible el nacimiento de las muestras indígenas más exictantes que luego han sido utilizadas como materia prima.⁽³³⁾

SURREALISMO.

Los surrealistas utilizaron los métodos dadaístas de la yuxtaposición y la sorpresa, de la sacudida que se experimenta al ver una asociación insólita o inesperada de elementos realistas.

El surrealsimo puede definirse como la revelación de una nueva dimensión de la realidad, revelación posible cuando se prescindie de la lógica racional para sustituirla por una asociación arbitraria de imágenes del mundo real. Esto da lugar a una experiencia de nuevo tipo.

Los diseñadores de carteles han utilizado el surrealismo por tres razones muy simples: en primer lugar, el empleo del realismo hace de su obra algo familiar y aceptable; en segundo lugar, la sacudida que provoca descubrir que la imagen no es lo que se suponía, actúa como un enérgico recordatorio de esta; en tercer lugar, dentro del surrealismo es lícito presentar una misma idea de varios modos simultáneamente. Esto es visualmente posible, sin necesidad de explicaciones o justificaciones, y constituye un valioso procedimiento para exhibir un producto.⁽³⁴⁾



Tetsuo Miyahara, *Jazz St. Germain*, 1968.
Reproducido con permiso del artista.

33.- Idem, pag. 147,148.

34.- Idem, pag. 161.

2.6. TECNICAS DE REPRESENTACION GRAFICA.

Cualquier superficie es buena para hacer un cartel. Lo más frecuente, es hacerlo sobre papel. Suele ser papel tipo «canson», ligeramente rugoso y absorbente, para carteles en colores planos o con papeles pegados es más indicado un papel de mayor satinación. Si el cartel es a la acuarela, es necesario utilizar papel de grano, según el efecto que se quiera conseguir. Para carteles al óleo o al esmalte lo más indicado es la tela, táblex o cartón.

GOUACHE.

Esta técnica tiene una serie de ventajas que lo hacen muy usado en la publicidad: seca rápido, cubre cualquier otro color que se haya puesto debajo y no es muy caro; da colores lisos, unidos, mates sin brillos.

Dentro del gouache hay varias técnicas:

a) Pincel seco; se moja el pincel en el gouache más o menos espeso y se deja secar, cuando llegue al grado de sequedad deseado se empieza a pintar, el resultado es un grisáceo irregular.

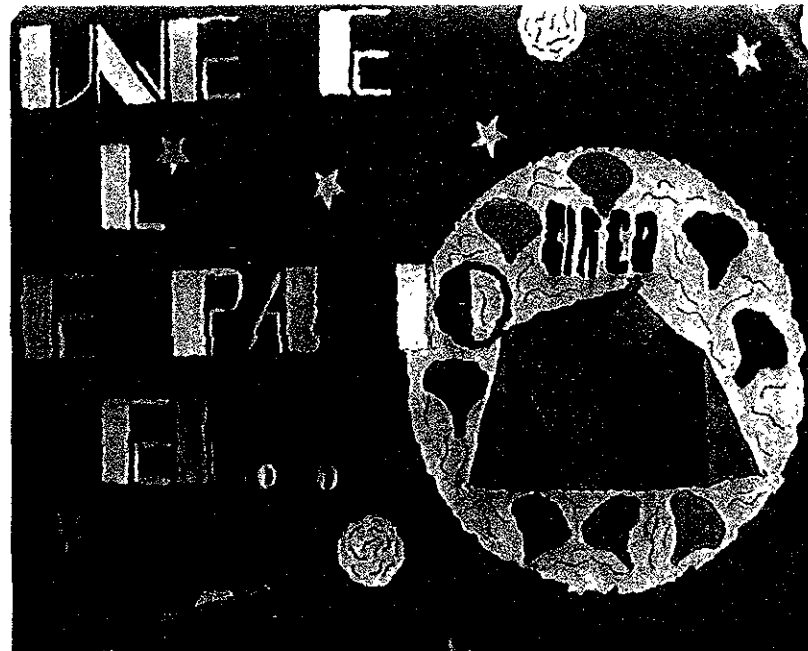
b) Pincel cortado; se corta un pincel hasta dejarlo como cepillo, se moja en el gouache casi puro y, poniéndolo en posición vertical, se «picotea» con él sobre el papel.

c) Franjas; se pintan, una pegada a la otra, franjas de tono cada vez más claro (el color se debe aclarar, no con agua, sino con gouache blanco, para que siga siendo espeso). Si se quiere conseguir un efecto de fundido, se humedece el pincel y se pasa por los puntos de

de las franjas, hasta dejar toda la extensión unificada, desde el tono más oscuro hasta el más claro.

d) Salpicado manual; se consigue un cepillo de dientes y una hoja de afeitar, se empapa el cepillo en gouache muy diluido, pasando después por encima la hoja de afeitar, en dirección opuesta al papel, el color sale disparado en forma de lluvia fina irregular.

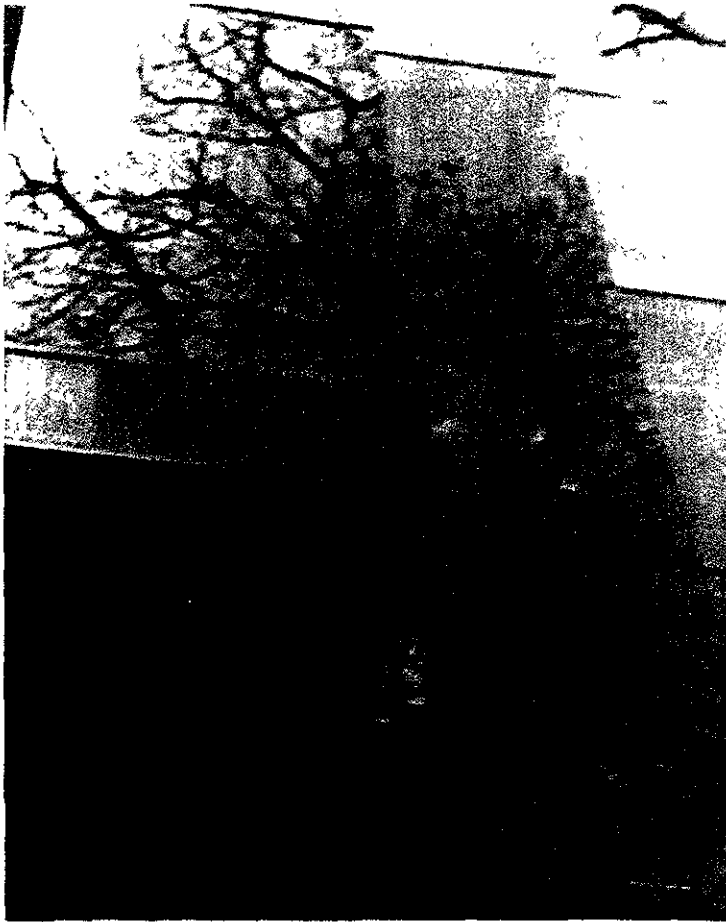
e) Aerógrafo; también se le llama pincel de aire, es una especie de sifón dotado de estilete, llave de paso, presión, depósito para el color, bomba, manómetro, se tienen que utilizar plantillas para delimitar los contornos del dibujo, se puede graduar la intensidad de la pintura, dar brillo, reflejos, etc.



Cartel realizado en la técnica *gouache*, para el circo

FOTOGRAFIA.

La fotografía ha avanzado mucho, ahora en lugar de imitar una foto, tomamos una. Se pueden dar diferentes efectos por medio de filtros, doble exposición, películas especiales, iluminación, ambientación, fotomontajes.



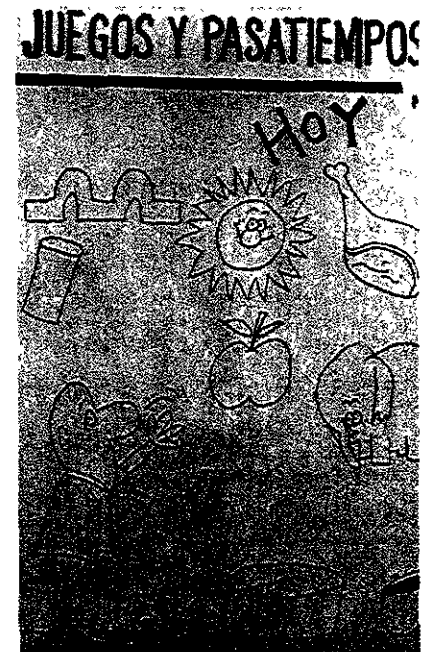
Fotografía tomada con película blanco y negro

SERIGRAFIA.

Al igual que las demás técnicas ha avanzado, existen distintos tipos de tintas, para poder dar una imagen diferente con efectos y colores que sean atractivos al público, incluso ya se hace serigrafía por computadora, lo cual ha hecho que sea desplazada la técnica manual, claro que si lo que buscamos es costo bajo, el método tradicional es lo más indicado.



Portada y contraportada de una revista hecha en serigrafía.



LAPIZ, CRAYON Y PASTEL.

Estas técnicas son manuales, y se pueden crear sombras, degradados, es un proceso lento y a la vez se tiene que tener un margen de error, o conseguir un dibujante profesional.



Dibujo realizado a lápiz

2.7. COLOR.

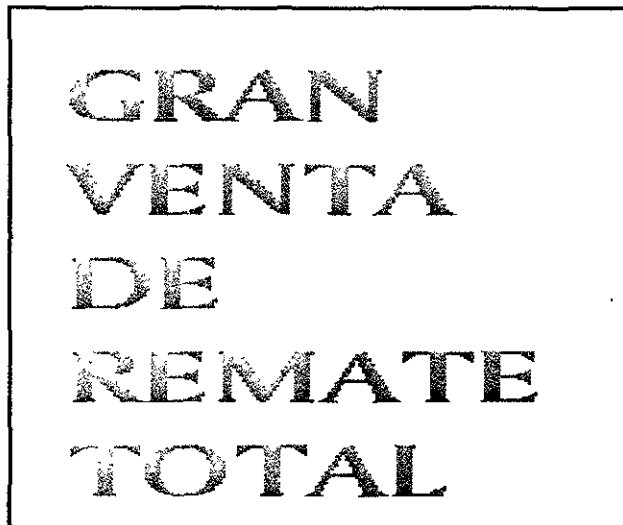
El color tiene mucho que ver con las sensaciones del hombre. Y los carteles se dirigen al hombre; un cartel muy bien compuesto, magníficamente dibujado, se vendrá abajo si los colores no están bien escogidos, si no son los más adecuados, si no armonizan entre sí. Todo cartel bien resuelto en cuanto a color y composición es un cartel aceptable.

El impacto y poder de captación de un color dependen de su tonalidad, claridad y saturación (un color saturado es un color puro). Pero dependen también de la superficie que cada color ocupa y de los colores que le rodean. Así pues, empleando bien los colores y, sobre todo, combinándolos de modo adecuado, podemos aumentar de modo notable la eficacia de nuestro cartel.

Lo más fácil es en principio, una armonización con colores de una misma familia o con dominante fuerte de un determinado color. Así un cartel armonizado en verdes, rojos o azules difícilmente resultará desagradable desde el punto de vista cromático.

Aunque estén presentes todos los colores el color dominante los unifica y suaviza. Pero no son menos buenas las armonías por contraste, no hay color que no pueda armonizar con otro; se trata sólo de encontrar, para cada caso, el tono y matiz adecuado.

- No debe dedicarse una gran superficie a un color luminoso -amarillo, naranja- salvo que se desee atraer violentamente la atención.



GRAN
VENTA
DE
REMATE
TOTAL

- No debe componerse con colores abigarrados, normalmente basta con dos colores base: uno cálido y otro frío, uno más violento que otro, los demás colores, muy disminuidos se animarán por contraste con los colores base.

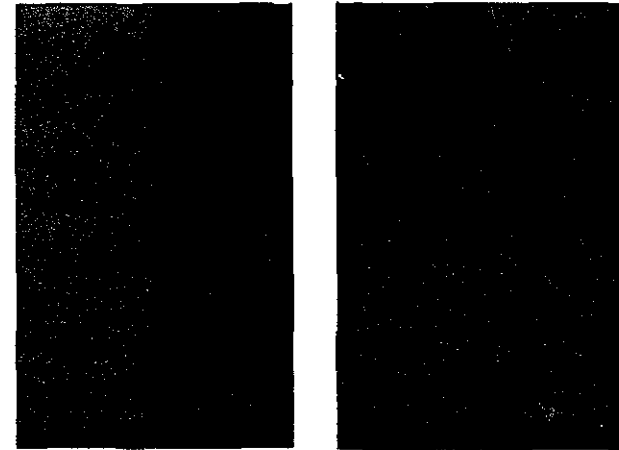


solo
hoy
en
50%



Súper
Venta
solo
hoy

- Las diferencias de luminosidad son más fuertes que las de tonalidad, si en un cartel queremos destacar algo. lo lograremos mejor con un color de la misma familia muy claro, que con otro totalmente distinto pero igualmente oscuro, por ejemplo destacará más un naranja claro sobre un rojo oscuro, que un azul oscuro sobre ese mismo rojo.

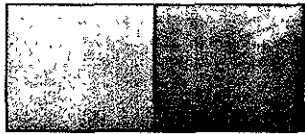
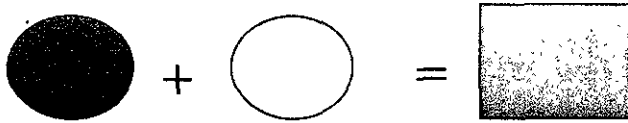


Las asociaciones que producen determinados colores han llevado a algunos a establecer toda una simbología del color, casi un verdadero lenguaje.

Existen toda clase de significaciones convencionales atribuidas a unos u otros colores.

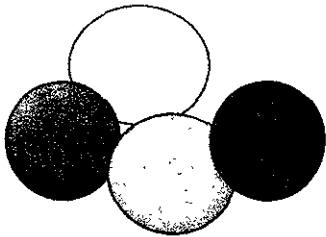
No podemos olvidar que el cartel actúa sobre los más diversos individuos, y que para muchos de ellos tal simbología es en verdad condicionante.

- *Verde*.- compuesto por un color cálido (amarillo) y otro frío (azul). Su armonía con el rojo es posible, pero difícil; el verde comunica frescor, armonía, descanso, tranquilidad, en algunas de sus tonalidades, incluso cierta euforia. Simboliza la esperanza.



- *Azul*.- el más frío de los colores; es un color que retrocede ante los otros. Los colores cálidos se valorizan sobre él. En consecuencia resulta muy adecuado para fondos.

Si decidimos rodearlo de amarillos y rojos, necesitará mayor superficie que éstos para no ser comido. Es suave y dulce, simboliza virtudes tales como la fidelidad y la honradez, en tonalidad clara simboliza la fe.



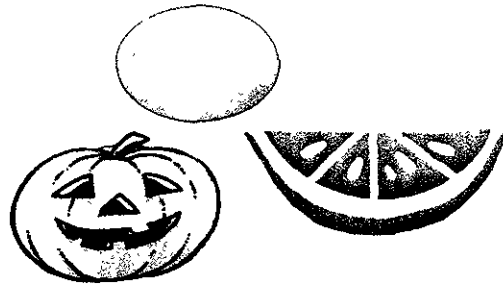
- *Violeta*.- se obtienen mezclando azul y rojo; por tanto, será más frío cuanto más azul contenga. Produce cierta sensación de incomodidad y melancolía, simboliza el lujo y la pompa (es un color de iglesia), pero puede resultar desagradable e incluso inspirar miedo.



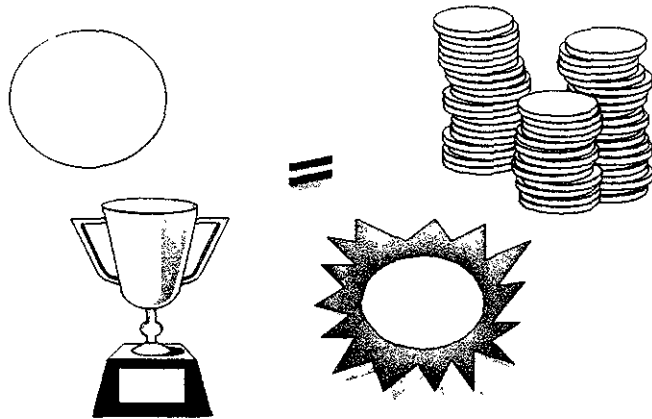
- *Rojo*.- caliente, dinámico, se adelanta hacia nosotros. Ningún otro color domina al rojo, se le asocia con el fuego y la sangre, simboliza la violencia, es incompatible con la idea de la muerte, de inmovilidad, y contrariamente a la violencia, también se le asocia al amor.



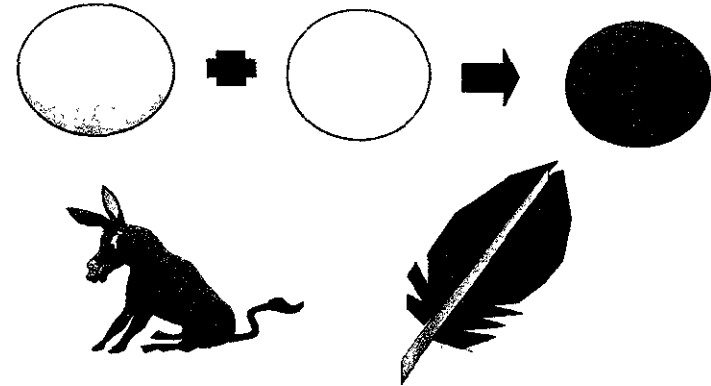
- *Naranja*.- el más cálido de todos los colores, tiene cierta fuerza hipnótica, penetra en nosotros con viveza, cuando contiene poco rojo -calabaza- comunica cierta sensación de placidez; a medida que en el rojo -anaranjado, bermellón- la violencia se hace casi excesiva, combinado con rojos y marrones produce armonías ricas y de fuerte impacto, pero que pronto pueden producir cansancio.



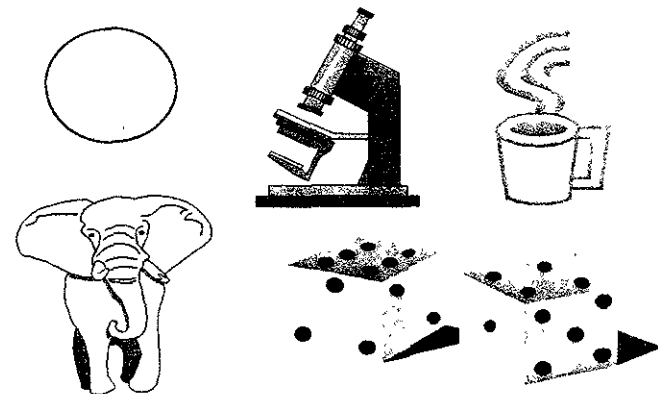
- *Amarillo*.- es un color cálido, no es muy favorecido en encuestas sobre preferencias colorísticas, se da por sentado que alegra la vista, comunica calor y luz, así como el amarillo -oro- simboliza riqueza, el amarillo -limón- se asocia con la antipatía.



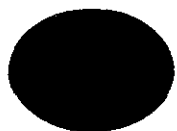
- *Marrón*.- obtenido por mezcla de naranja con gris o negro; es un color con solidez y contrapesa los colores activos, permitiendo que nuestra mirada descanse, es adecuado para fondos, pero ha caído en desuso en el cartel moderno, donde dominan los colores primarios.



- *Gris*.- es considerado como el típico color de fondo, puesto que cualquier otro color va bien sobre él; en carteles se utiliza mucho el gris muy claro, que casi se difunde con el blanco: suaviza el violento contraste de colores vivos sobre un blanco puro. Da mayor reposo y serenidad a nuestra composición.



- **Negro.**- cualquier color, colocado sobre el negro, aumenta su visibilidad. A su vez el negro, colocado sobre otro color se aprovecha de la luminosidad de éste, lo cual puede tener sus inconvenientes: letras muy delgadas en negro sobre un color luminoso pueden resultar ilegibles. Simbólicamente se le relaciona con la muerte.



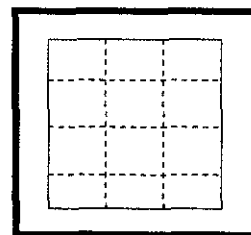
- **Blanco.**- los colores pierden luz y tono sobre el blanco, puesto que el blanco engorda -al revés que el negro- y se apropia parte del terreno de los otros colores. Junto a otros colores, el blanco no toma reflejos del color que está junto a él, sino de su complementario: al lado del azul aparece anaranjado, al lado del rojo parece verdoso, el blanco se asocia a la pureza, la limpieza, el frío, simboliza la paz y la inocencia.



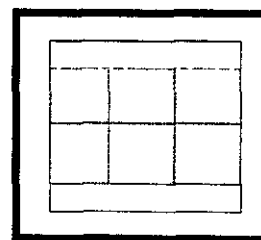
2.8. FORMATOS.

Sobre el formato «standard» -70 x 100- no es necesario extendernos, puesto que casi todos los carteles tienen esa medida, puede surgir la necesidad de adaptarlo a proporciones desacostumbradas. Los carteles de teatro o cine son muchas veces reducidos para utilizarlos como programas de mano. Lo que si puede ocurrir es que se deba hacer un gran panel para cartelera gigante. Esto tiene múltiples posibilidades:

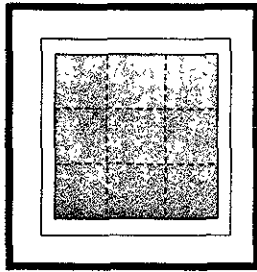
1.- 3.50 x 4.00mts, recomendable cuando interesa lograr una superficie atencional máxima.



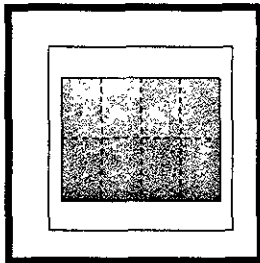
2.- 3.00 x 4.00mts, cuando se trata de aprovechar el formato hecho para la cartelera inmediatamente inferior a la nuestra: unas bandas de color contrastante sirven de asociación cromática a la campaña.



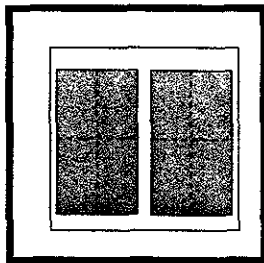
3.- 3.00 x 3.50mts, este tamaño está indicado cuando se quiere lograr un ahorro en edición.



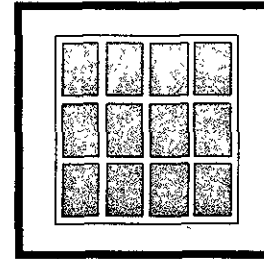
4.- 2.40 x 3.20mts, apropiado para campañas de marca o generales con imagen gráfica sencilla y profunda.



5.- 2.40 x 1.80mts, la utilidad más destacada de este par de carteles sobre una cartelera consiste en el factor repetición, la misma cartelera sirve para repetir en sí misma.



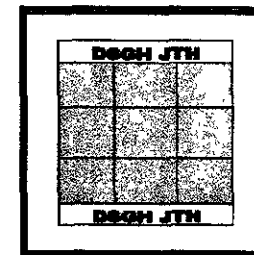
6.- 1.00 x 0.70mts, el extendidísimo formato reducido suele editarse para pequeñas fijaciones, encuentra una oportunidad para una fijación masiva.



7.- 3.00 x 4.00mts con banda en base, colocando el cartel 3 x 4 con el borde superior de la cartelera, podemos colocar en la base una banda de 0.50 x 4.00mts, para reforzar o variar el texto del cartel.



8.- 3.00 x 4.00mts con bandas arriba y abajo, centrando el cartel 3 x 4 con respecto a su eje horizontal, logramos colocar dos bandas de 0.25 x 4.00mts, una a cabeza y otra al pie, para textos variables o complementarios.

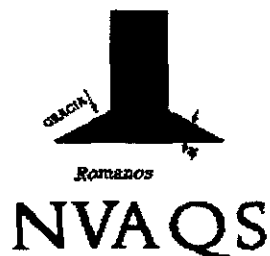


2.9. TIPOGRAFIA.

Para escribir una palabra es necesario, escoger un tipo, que es la forma de las letras que la componen. Una buena publicidad o un cartel conseguido son resultados que se obtienen también gracias a la elección aprobada de los tipos. Equivocarse de tipo implica no alcanzar el fin propuesto; significa no conseguir un mensaje legible. Por eso es necesario conocer las reglas básicas de la composición tipográfica que es la base de todas las composiciones de tipos de letras, desde las de la máquina de escribir a las del ordenador.

El tipo es un signo gráfico que sirve para componer una palabra o frase, una página de texto entera. Las letras de un tipo están construidas con uno o más trazos principales, rectos o curvos, y pueden determinar con detalles decorativos. Estos detalles no son fundamentales, pero son elementos que caracterizan o diferencian un tipo de otro.

a) *Romanos*.- Así llamados porque imitan el estilo de los letreros grabados en los antiguos monumentos romanos. Lo primero que hay que observar son las partes terminales de cada letra, llamadas gracias; en los romanos terminan formando un ángulo de 30 grados y la línea de la base es completamente plana.



b) *Medievales*.- Se crearon hacia el siglo XII y se usan hoy en día en las series de tipo gótico; son fáciles de identificar por sus formas angulosas y alargadas que imitan las formas de las letras realizadas con la pluma de ganso y tinta en la escritura antigua. Estos tipos presentan las astas terminales muy historiadas, sobre todo en las mayúsculas.



c) *Venecianos*.- Proceden de los romanos y fueron creados hacia mediados del siglo XV; son todavía muy utilizados y el tipo más armonioso de esta familia es el Garamond, muy usado en la composición de textos de libros, publicidad. En los finales de la letra, las gracias son parecidas a las de los romanos, pero con los ángulos más redondeados, la línea de la base es ligeramente cóncava, las diferencias de espesor entre las astas verticales y las oblicuas están más acentuadas e, incluso en las letras redondas, las relaciones entre zonas finas y anchas son más acusadas.



d) *De transición*. - Fueron creadas entre 1693 y 1775 y no presentan innovaciones especiales respecto a los tipos venecianos que los antecedieron.

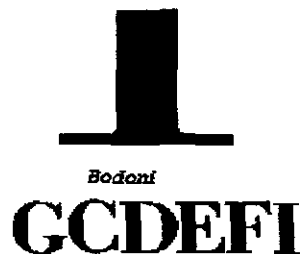
Las gracias no tienen casi inclinación y se unen al asta vertical con una pequeña curva, mientras que la línea de la base es completamente recta.



e) *Bodoni*. - En 1771, Giambattista Bodoni creó uno de los más hermosos tipos que se habían ideado y que hoy es muy usado.

Es un tipo elegante, armonioso y muy legible, tanto en redonda como en cursiva.

Las gracias son planas y el enlace en el asta vertical apenas se aprecia.



f) *Manuscritos*. - Son los tipos de letra que imitan los escritos a mano por los amanuenses y parecen realizados con pluma de ganso o con pluma y pincel; son inconfundibles y presentan características que el creador del tipo inventó de vez en cuando. Actualmente los más usados son los tipos ingleses, historiados y muy elegantes, que se usan sobre todo en las tarjetas de visita, invitaciones y publicidad de algunos productos.



g) *Adornados*. - Son los tipos con adornos y sombreados que transforman la escritura en un friso ornamental. Durante el auge del Art Déco se inventaron mucho, no tienen reglas precisas y, por lo general, presentan sólo letras mayúsculas. Son decorativos pero poco legibles. Se usan en casos especiales, iniciales flanqueadas por otro tipo.



h) *Egipcios*.- Surgieron a principios del siglo XIX y se inspiraron en los rótulos pintados en los fardos de las mercancías procedentes de Egipto. Las gracias terminales y las orejas son muy gruesas, el círculo de enlace es casi inexistente, el tipo es muy pesado y legible a distancia. Se usa mucho en títulos, pero no es indicado para textos largos.



i) *Lineales o de palo seco*.- Estos tipos carentes de adornos o de gracias, nacieron alrededor de 1800 y evolucionaron hasta alcanzar la perfección de la helvética, el único tipo que se acerca a la elegancia del Bodoni, muy legible, se usa a menudo en rótulos de carteles, títulos de periódicos, señales de tráfico; son fáciles de reconocer por su total carencia de adornos y por la armoniosidad de las letras redondas.



j) *Fantasia*.- Son los tipos inventados y es imposible dar una regla o una característica precisa. Los tipos de fantasía que se hallan en la composición o en los tipos transferibles tienen, por lo general, las puntas de las diversas astas inclinadas. Como los adornados, van siempre acompañados con otros tipos.⁽³⁵⁾

2.10. FRASE PUBLICITARIA.

Consiste en reflejar por escrito el mensaje que se transmitirá por medios diversos. Su extensión varía, al igual que las características, en dependencia del medio que se utiliza. El fin del mensaje publicitario es convencer o persuadir al consumidor. Hay cuatro principios a los que el mensaje debe atenderse:

- *Atraer la atención del público*
- *Promover su interés*
- *Despertar el deseo*
- *Impulsar a la acción*

El título tiene la responsabilidad de vender el producto en el 80% de los casos. Si un título no es suficientemente atractivo, el lector no leerá el resto del texto. Por eso, la mejor manera de atraer la atención es ofreciendo un beneficio al lector o comunicando una noticia.

El encabezamiento debe atenderse a lo siguiente:

a) *Brevidad.* - no deben utilizarse más palabras de las que sean necesarias para exponer el beneficio o la noticia.

b) *Claridad y precisión.* - las generalidades o las ingeniosidades rebuscadas no atraen la atención o se pierden entre los anuncios de la competencia.

c) *Presentación del producto.* - se trata de presentar un rasgo sobresaliente del producto, que podría ser el beneficio que reporta al consumidor, el nombre de una marca internacional o su apariencia.

Los títulos se imprimirán siempre distinguiendo claramente entre mayúsculas y minúsculas. Sin olvidar que un titular nunca lleva punto final. El título nunca debe constar de dos partes.

CAPITULO 3. FOTOGRAFIA PUBLICITARIA.

¿Cual es la cualidad especial que una fotografía acertada puede aportar a un diseño gráfico? ¿Se trata de su capacidad para describir, para transmitir una atmósfera, para divertir, para expresar una afirmación artística, para vender un producto? La fotografía publicitaria puede hacer todas estas cosas.

Esta reafirmación de un sueño, alcanzable o no, es la que hace tan importante la función de una fotografía publicitaria. Pero la misión de una fotografía no se limita a describir un escenario familiar, por ejemplo, un centro de vacaciones; también debe sorprender e inspirar, hasta crear un impulso original e insólito, ya sea probar una nueva receta o comprar un auto del año.

La asociación del diseño gráfico y la fotografía ha permitido la creación de algunos de los mejores ejemplos de arte pictórico.

Para que esta asociación sea un éxito, el director de arte debe tener conciencia de las potencialidades y las limitaciones no tan sólo del medio de la fotografía, sino también del fotógrafo mismo y de cualquier otra persona implicada en el tema.

Con objeto de desarrollar una sensibilidad ante la imagen fotográfica, hay que tomar fotografías como parte de la rutina diaria de diseño; así como el ilustrador tiene su libro de bocetos, el director de arte, en su condición de diseñador, debe adiestrar la mirada ante la

forma, la textura y el color, tomando fotografías.

La forma y las relaciones espaciales guardan relación directa con la composición. Se forman imágenes mediante la utilización de fuerzas estáticas y dinámicas. Una forma estática es un círculo o un cuadrado. Las dinámicas se refieren al movimiento. Las líneas y los rectángulos, que se describen como direccionales son dinámicos.

Hay que tratar de guiar la mirada hacia la imagen mediante diagonales, formadas por caminos o muros, que puedan crear efectos dinámicos. Después de conducir la mirada hasta la composición, tratemos de encontrar formas que sugieran un punto focal o un núcleo en la imagen. En la mayor parte de los casos se debe trabajar dentro de un cuadrado o rectángulo, dividir el área y colocar las formas dentro de ella. Una asimetría deliberada puede ser un buen recurso para crear un efecto especial y aportar fuerza e impacto a la imagen visual.

Hay que familiarizarse con los modos de crear ambientes, usando tonos y colores, recurriendo a la iluminación, a las condiciones ambientales, al tipo de composición, a la elección del tema.

3.1. FOTOGRAFIA PUBLICITARIA. HISTORIA.

En la actualidad, la fotografía es un elemento cultural, tan obvio como los conocimientos de la lectura o la escritura. Podemos afirmar que la fotografía ha encontrado un lugar dentro del arte moderno. Hasta principios del siglo los fotógrafos no se atrevían a emanciparse de la pintura ni a reclamar para su obra el reconocimiento como género artístico propio.

La historia de la fotografía como medio de actividades creativas no comienza hasta la década inicial del siglo XX, una época que al mismo tiempo dió lugar a un primer momento culminante de las actividades fotográficas con el fin de simplificar el proceso de las reproducciones figurativas y ampliar, las posibilidades de captación. Los procedimientos técnicos dominaban el trabajo de los fotógrafos, que era posible tomarlos como criterios esenciales para la situación temporal de las primeras décadas después de la invención de la fotografía. Los requisitos técnicos no son más que un criterio para diferenciar la fotografía del siglo XIX claramente de la del siglo XX.

La fotografía era entendida como una forma racional de pintura, y sólo a partir del siglo XX pudo desarrollarse una comprensión adecuada a las características específicas de la fotografía. La fotografía creativa reacciona ante las corrientes artísticas, como por ejemplo, el surrealismo, la abstracción, el pop art, y el realismo,

pero las técnicas fotográficas como el fotograma, el fotomontaje y otros experimentos de la cámara obscura, dado que en ellos se manifiesta el carácter particular de la fotografía la convierte en un procedimiento artístico que es creado prácticamente sin intervención manual, sólo con ayuda de procesos físicoquímicos. Esta es la razón de que, en el siglo XX, su evolución estuviera influida por las estructuras sociales han quedado reflejadas en el campo de la fotografía no sólo por la selección temática, sino en la concepción general de la fotografía.

El hecho de que la fotografía es ante todo un arte de contemplación y de compenetración, y no sólo una actividad manual. Los fotógrafos crearon simultáneamente, pero independientemente, fotografías que reproducen diversas tendencias artísticas contemporáneas. La capacidad de la fotografía viva, que registra directamente los acontecimientos del día, pero también las fotografías estáticas reflejan en forma directa o cifrada el espíritu de las nuevas corrientes artísticas.

Los fotógrafos al contrario de los pintores no se dedican a una sola corriente artística, sólo despiertan unos efectos conscientes, equivalentes a las formas expresivas de algunas obras de cada corriente. En la fotografía a color se aprovechan las experiencias visuales de algunas tendencias artísticas ya pasadas. Los fotógrafos tienen mayor amplitud en la elección de los temas, y se debe al manejo de la técnica fotográfica, como también a las necesidades editoriales.

3.2. ILUMINACION.

Esta satisface tanto las necesidades físicas como emocionales; representa una fuente y signo de vida, con profundas connotaciones de seguridad y confort. Proporciona el alivio de encontrar en un paisaje desolado en la mitad de la noche, la presencia de unas luces que indican la proximidad de una morada o una población.

Esta actitud atavística hacia la luz apenas ha disminuido a pesar de la creciente sofisticación y perfeccionismo en la manipulación de la luz en nuestro alrededor. El miedo a la obscuridad, arraigado profundamente, permanece como la ansiedad humana más generalizada. Es conveniente no perder de vista estos aspectos emocionales cuando se planea una iluminación.

Del mismo modo que un día soleado evoca una sensación de júbilo, una iluminación de interior atractiva, rica en contrastes y puntos de interés, ejerce un efecto estimulante, sin embargo, tanto fuera como adentro, la penumbra siempre lleva una sensación de tristeza. Para poder dar las sensaciones que se han planteado en cualquier proyecto es necesario saber cual es el tipo de luz adecuada.

LUZ NATURAL.

La luz, base de la fotografía, posee tres características esenciales: cantidad, dirección y calidad.

La cantidad afecta considerablemente a la exposición; abertura del diafragma, velocidad de obturación, sensi

bilidad de la emulsión, etc; pero nada más. Podemos decir que esta característica concierne exclusivamente a la parte técnica de la fotografía se base en el exceso o carencia de luz.



Generalmente la luz natural se usa para los paisajes.
Fotografía de la revista Geomundo.

La dirección y calidad, es decir, la posición del sol respecto del tema o sujeto y la densidad y abundancia de las sombras en comparación con las zonas más iluminadas, son las que determinan el ambiente, valoran la composición, destaca la forma y deciden el sentido, el carácter de la obra; en suma, todo cuanto de arte puede ofrecernos una fotografía.

En primer lugar, la cantidad ha de ser suficiente para que el negativo se impresione; la exposición ha de ser lo más exacta posible, pues de ello depende, en gran parte, la calidad final de la imagen. En caso de duda, es siempre preferible que la exposición sea excesiva a que resulte insuficiente.

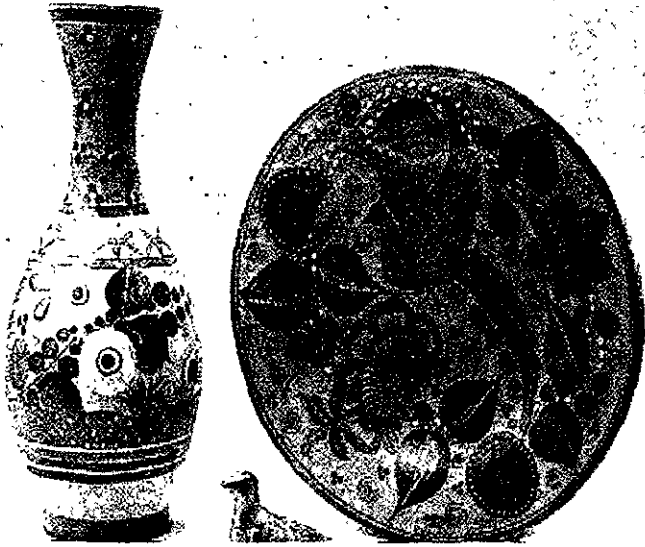
La intensidad de la iluminación depende de varios factores: época del año, nubosidad del cielo, hora del día. Es muy importante tener en cuenta también el color del tema, que juega una papel considerable.

La exposición correcta se obtiene por medio de la abertura del diafragma y la velocidad de obturación. Recordemos que la abertura del diafragma se indica por una letra «f»; cuanto más alto es este número más cerrado está el diafragma y, por tanto, menos luz llega a la emulsión. Cada grado que se cierra el diafragma requiere doble tiempo de exposición.

Cuando en la imagen de las zonas sombreadas son tan importantes como las situadas al sol, hay que calcular el tiempo de exposición por las primeras, pues de lo contrario el negativo quedará «corto», con las sombras densas y carentes de detalle. Si tanto las zonas muy iluminadas como las en sombra deben quedar reproducidas lo más fielmente posible, hay que calcular separadamente la exposición necesaria para unas y otras y dar una intermedia, de manera que las luces queden algo sobreexpuestas, dando preferencias a las sombras.

En los interiores con la luz natural la intensidad de la iluminación depende del tamaño de la ventana o ventanas, de la tonalidad de las paredes, de las dimensiones

de la habitación, y también de la distancia del sujeto a la ventana; a este respecto, la mayor proximidad aumenta no solamente la intensidad de la luz, sino también su dureza, el contraste entre luces y sombras.



Fotografía tomada en interiores. Del libro *Arte Popular Mexicano*

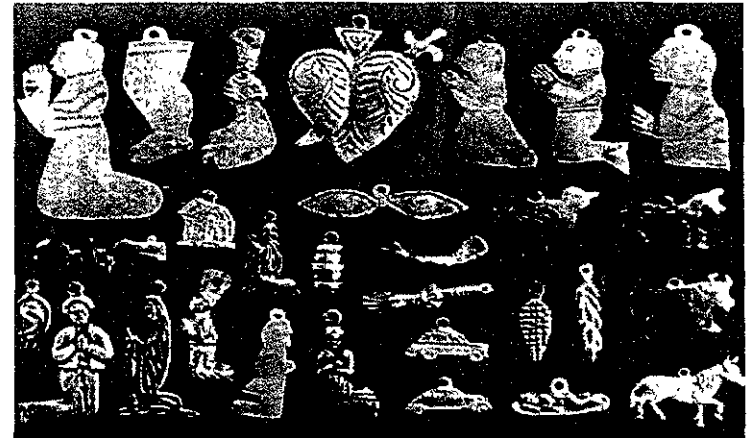
La dirección dibuja, por decirlo así, la forma y aspecto de los objetos, desde la simple silueta a la textura. Nos da en cada caso el juego, la combinación de luces y sombras que determinan la forma y el relieve de la imagen.

La dirección de la luz puede valorizar el más vulgar e insignificante de los objetos, modificar completamente su apariencia; pero es necesario, para aprovechar bien esta cualidad, conocer los efectos fundamentales que produce en cada una de las direcciones que pueden asumir, y la aplicación aconsejable según la finalidad que se persigue.

LUZ FRONTAL.

Cuando la luz proviene exactamente de detrás de la cámara el sujeto se nos presenta casi «plano», es decir, sin sombras que dibujen su configuración. En estas condiciones, desaparecen de la fotografía la perspectiva y la sensación de profundidad creada por el relieve.

Por eso esta clase de iluminación sólo es aconsejable para reproducir un objeto plano, sin prominencias. Debe descartarse, en cambio, como forma de iluminación corriente para fotografiar paisajes edificios, marinas, etc; y especialmente el retrato ya sea de figura o de grupos.



Fotografía del libro *Arte Popular Mexicano*.

La luz frontal es una de las más apropiadas para la fotografía en color, ya que el relieve y la separación de términos destacan gracias precisamente al color, con lo que desaparece su principal desventaja, la de aplanar la imagen.

CONTRALUZ.

En el contraluz el sol se halla frente al fotógrafo, ilumina la imagen por detrás y ofrece, por tanto, el predominio de la sombra sobre la luz. Al fotografiar a contraluz el modelado de la imagen debe faltar igualmente, puesto que en este caso los objetos se presentan con un sólo ribete de luz en sus contornos y el resto queda envuelto en la sombra. El efecto de la luz es igual al anterior, pero invertido totalmente en dirección.



Fotografía de Víctor González.

El contraluz produce sombras dirigidas hacia la cámara; si la posición del sol es adecuada, a media altura o menos sobre el horizonte, las sombras formadas tienen un encanto especial, hasta el punto de que puedan

convertirse en el «tema» de la fotografía, constituyen su centro de interés si son suficientemente decorativas. Por otra parte, la luz, al incidir entre los cuerpos, produce a su alrededor un borde o halo luminoso, característico del contraluz que acentúa la profundidad y dimensión de la fotografía.

La posición del sol tiene mucha importancia. Si esta alto sobre el horizonte, no producirá efecto de contraluz, aunque este situado detrás del sujeto, puesto que las sombras formadas serán cortas y densas y el efecto general muy parecido al de la luz cenital. Es preciso que se encuentre a media altura de manera que ilumine la parte superior de los cuerpos, y que la cámara pueda protegerse de sus rayos directos, el objetivo no debe recibir directamente la luz del sol, ni de cualquier medio de iluminación; ha de protegerse directamente, a fin de evitar el velo producido por la luz al llegar a la emulsión, solamente es factible incluir el astro solar cuando esta oculto por algunas nubes ligeras, o bien utilizando filtros de densidad neutral.

En general la iluminación a contraluz puede aplicarse a toda clase de temas con la seguridad de que se obtendrán fotos muy artísticas. Pero no es conveniente cuando interesa más la fidelidad que el sentido artístico.

LUZ LATERAL.

Cuando el área de sombra es igual al área de luz, la forma de iluminación es enteramente lateral, perpendicular a la posición de la cámara.

Un cuerpo dividido en dos partes idénticas de luz y sombra resulta demasiado equilibrado, excesivamente simétrico, y la igualdad es siempre monótona. Además, es difícil exponer acertadamente para que ambas zonas queden reproducidas con fidelidad de tonalidades. Es preferible que las luces o las sombras dominen claramente en el conjunto; la indecisión resta carácter a la obra, y la primera cualidad de todo artista es el carácter, el temperamento, la personalidad.

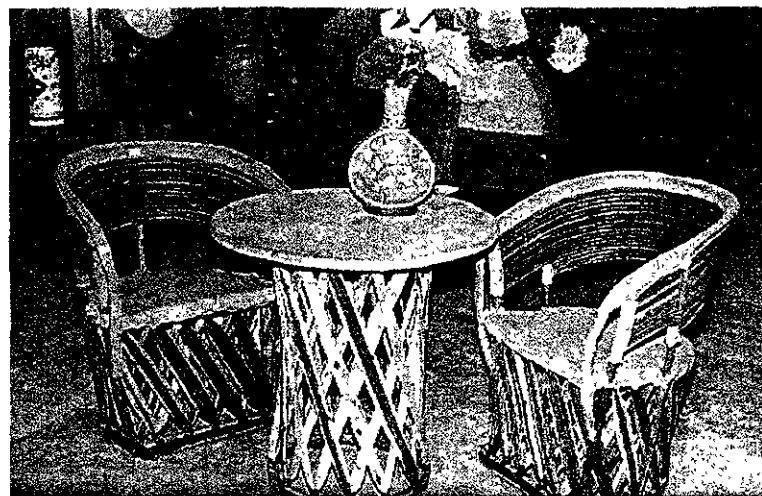


Iluminación lateral

La iluminación enteramente lateral es capaz de proporcionar una profundidad excelente, y tanto o más relieve que la frontal - lateral o el contraluz; incluso puede dar a ciertos temas un vigor y contraste peculiares.

LUZ FRONTAL - LATERAL.

Su principal característica es la acentuación del relieve. Las sombras formadas son sencillas y su dirección contribuye a producir un efecto dinámico, alegre, y a destacar con claridad los distintos términos. Es la adecuada casi siempre para el paisaje y el retrato. La luz frontal lateral es seguramente la más conocida y difundida de las formas de iluminación, pero no es el medio ideal cuando interesa resaltar las características generales de un sujeto cualquiera, puesto que acusa perfectamente el relieve de las formas que lo componen, la corporeidad de sus partes.



Luz frontal-lateral. Fotografía del libro *Arte Popular Mexicano*

Puede aplicarse perfectamente como iluminación «universal»; si bien es cierto que para un determinado tema puede convenir más otra dirección de la luz, ninguna posee tanta adaptabilidad como ésta permite obtener resultados tan seguros.

SEMICONTRALUZ.

Sus características son, intermedias entre las de la luz lateral y el contraluz. Al mismo tiempo que comunica el tema buena parte de la belleza que le daría el contraluz proporciona más realidad, mayor naturalidad. No es tan atrevida ni tan difícil como el contraluz, y tiene sobre éste la ventaja de que se adapta mejor a muchos temas.

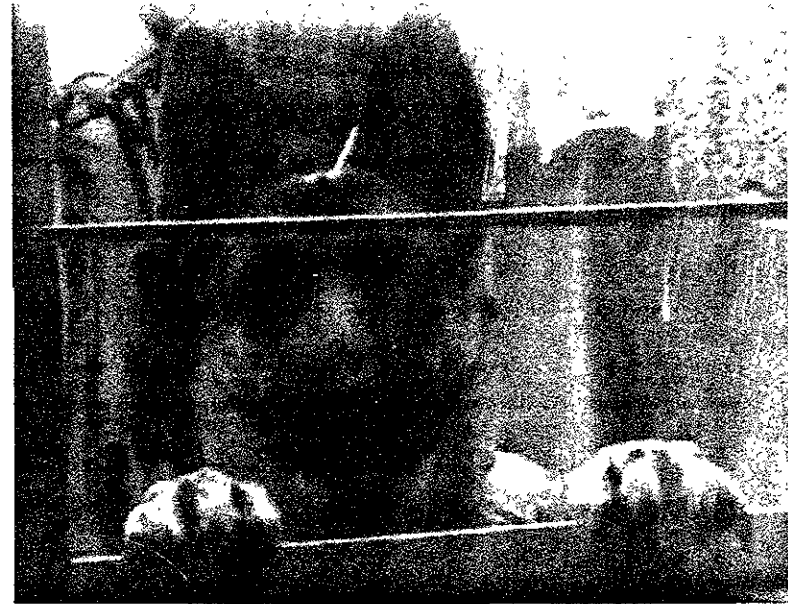


Semicontraluz.

Comparada con la luz lateral es capaz de ofrecer el mismo contraste pero con menos simetría y mayor belleza. Da mejores resultados artísticos que su opuesta la frontal lateral, y el mismo relieve general de los cuerpos aunque con menos capacidad de detalles.

LUZ CENITAL.

Procedente del cénit, cuando el sol se encuentra muy alto sobre el horizonte, a mediodía. Comunica a los cuerpos efectos raros, con ausencia total de sombra y, por tanto, de relieve; artísticamente, resulta peor todavía que la luz frontal y por añadidura más monótona.



Luz cenital

Hay que recordar el mal efecto que produce en un rostro la sombra de las cejas proyectándose casi hasta las mejillas y la sombra alargada de la nariz que convierte a éste órgano en una especie de reloj de sol.

Si es cierto que la dirección de la luz comunica a la imagen sensación de vida, podríamos decir que la luz desde arriba, la luz llamada también cenital, es triste, pobre y melancólica.

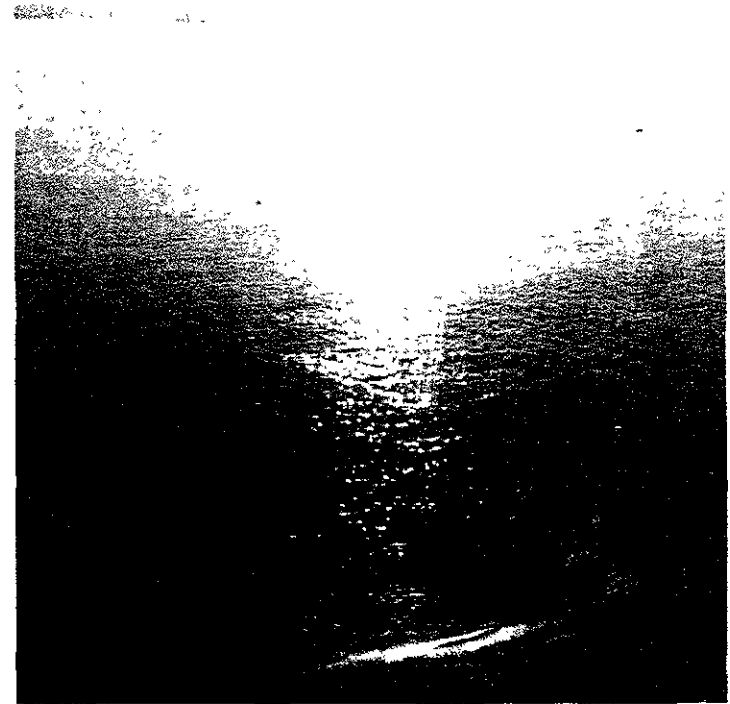
LUZ POR ABAJO.

Aunque es imposible que el sol ilumine por debajo de una imagen, puede ocurrir que en determinados momentos y lugares el reflejo de la arena de una playa, de la nieve, del agua o de cualquier otro cuerpo brillante o claro comunique una nueva y sorprendente dirección de la luz que trastorna el equilibrio ordinario de luz y sombra.

La dirección de la luz más conveniente es la que llega por encima del hombro del fotógrafo.

La posición ideal del sol es cuando se haya a medio camino entre el mediodía y el horizonte.

Hay que evitar las horas centrales, sobre todo en verano. Para efectos artísticos siempre se obtiene mejor partido de un ángulo bajo de luz que de una posición del sol más elevada.



Luz reflejada por el mar

ILUMINACION ARTIFICIAL.

La iluminación artificial es, un camino más fácil para lograr verdaderas obras de arte.

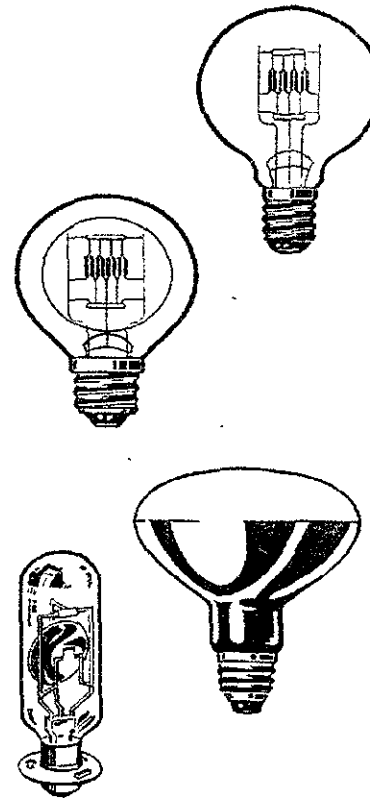
En este terreno el fotógrafo, igual que aquellos maestros de la pintura, ha de prepararse él mismo el «color». El efecto: cuando se fotografía al aire libre, la luz raras veces puede modificarse. Hay que aceptarla tal como la proporciona el sol, y por esto en determinadas ocasiones ha de guardarse la cámara en su estuche espreando una mejor posición.

Con luz artificial, cualquier hora es buena para lograr un efecto determinado. En cualquier momento el fotógrafo puede iluminar el rostro de su modelo desde el ángulo que crea más conveniente, para lograr, un efecto de contraluz.

LAMPARAS COMUNES Y ESPECIALES.

Sabemos que para impresionar un negativo basta disponer de una fuente de luz y que, por débil que ésta sea, la emulsión registrará la imagen si la exposición esta de acuerdo con la cantidad de luz que llega a través del objetivo. Partiendo de esta teoría puede asegurarse que la simple luz de una vela o de una lámpara de petróleo es suficiente para impresionar la imagen. Pero en la práctica sólo puede considerarse «fotográfica» la luz que permite tomar las fotografías con un tiempo de exposición razonable.

A pesar de que tiene un nombre muy raro - meta photo, photoflood o nitraphot - su aspecto es muy semejante al de las bombillas ordinarias.



De arriba a abajo: esquemas de lámparas sobrevoltadas, con filamentos reforzados, para producir mayor intensidad de luz. Lámpara reflectora con base de espejo, para reflejar totalmente la iluminación que produce. Lámpara de luz continua y dirigida, por medio de pantalla parabólica.

La diferencia esencial consiste en que producen mucha más luz y tienen un tiempo de vida mucho más corto. Son lámparas «sobrevoltadas» o «sobrecargadas».

Sobrecargar una lámpara es emplearla, hacerla trabajar a un voltaje más elevado al que le corresponde. Las lámparas especiales para fotografiar están construidas con filamentos reforzados y así pueden resistir durante un tiempo razonable una sobrecarga considerable.

SISTEMAS DE ILUMINACION ARTIFICIAL.

EL «FULMI FLASH».

El fulmi flash llevaba a la ignición un cartucho de cartón que contenía una mezcla de magnesio. Apenas producía ruido o humo; pero fallaba con frecuencia y su intensidad luminosa era escasa.

LA LAMPARA RELAMPAGO.

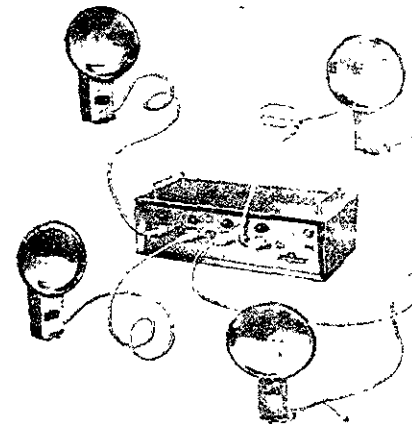
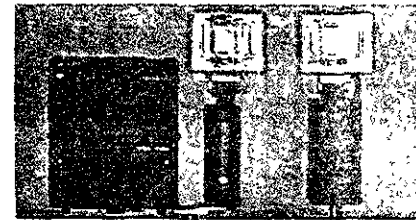
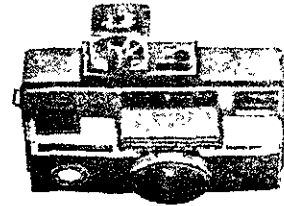
La lámpara relámpago es un medio de iluminación potente, cómodo de reducido volumen y escaso peso. El aparato consiste esencialmente en un pequeño estuche en el que se alojan una o varias pilas secas, una resistencia y un condensador electrolítico que sirve para almacenar la corriente generada por las pilas, que se descarga a través del filamento de la lámpara, formado casi siempre por una delgada lámina de metal, cuando al disparar el obturador se cierra el circuito de sincronización.

La lámpara solamente sirve para un destello; ha de sustituirse después, y su precio aunque variable siempre es elevado.

FLASH ELECTRONICO.

El flash electrónico ha comenzado a introducirse en los estudios fotográficos, donde sustituye a los focos y reflectores.

Los flashes de estudio están formados por una fuente de alimentación común a un número de antorchas comprendido entre cuatro y ocho. Esas lámparas tienen la suficiente potencia para permitir con facilidad el enfoque y su finalidad es que pueda estudiarse visualmente el efecto de la iluminación; así se logra que el modelo no quede deslumbrado.



Arriba: Cámara con dispositivo de lámparas de un solo destello acoplado. Permite 4 destellos, por medio de las 4 lámparas que contiene el dispositivo. Centro: Antorchas de flash con batería, adaptable a conexión directa a corriente. Abajo: Batería de flashes alimentada por fuente común.

FOCOS, REFLECTORES Y PANTALLAS.

FOCOS.

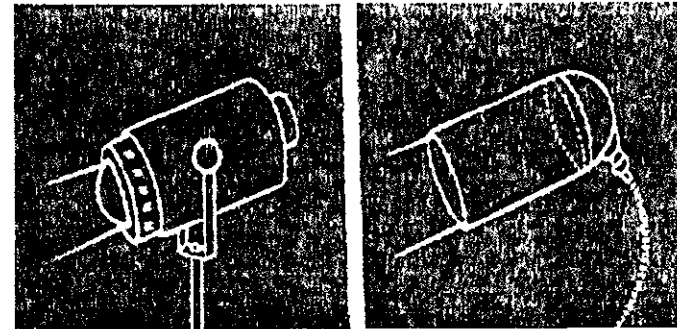
El foco está constituido por una pantalla de forma cónica, que esta pintado en su interior de blanco o en metal mate o brillante. Esta sujeto a un soporte articulado que permite moverlo en todas direcciones, que en los aparatos profesionales es metálico y en otros más sencillos es de madera.

La misión de un foco no es sólo dirigir la luz emitida por la lámpara, sino difundirla también. Su uso está indicado en retrato para crear la luz general o de «ambiente», se a como efecto principal o para suavizar las sombras producidas por otra luz básica.

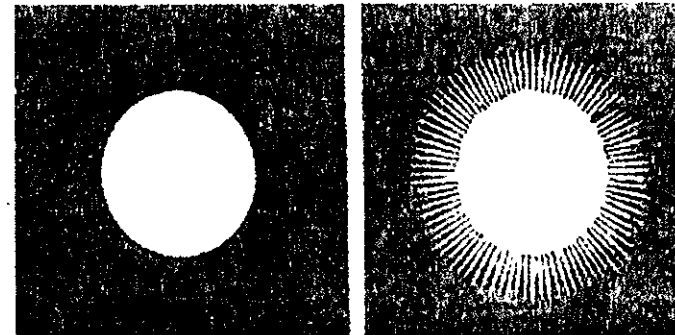
REFLECTORES.

Un reflector tiene por objeto producir «un punto de luz». Mientras el foco esparce la luz mediante el reflejo de la pantalla metálica, el reflector lo recoge y distribuye en forma de haz estrecho, gracias a una lente que lleva dispuesta delante de la fuente luminosa. Los reflectores de tipo profesional están constituidos, en esencia, por un tubo de 40cm de largo por 20cm de diámetro. En su interior llevan un espejo parabólico, frente al cual va la lámpara de proyección de vidrio claro, con un filamento con dimensiones muy reducidas. En la parte media del reflector se encuentra un condensador de dos lentes que concentra el haz de luz paralelo obtenido de la lámpara, el cual pasa después a través de una lente convergente simple, o una escalonada, como la

de los faros, que se hallan justamente en el otro extremo del reflector. La posición de las lentes en relación con la lámpara y el espejo es regulable, de modo que se puede modificar a voluntad el diámetro del haz de luz emergente. Cerca de las lentes hay unas ranuras apropiadas para poder introducir vidrios coloreados o esmerilados, a fin de atenuar la crudeza de la luz proyectada.



A la izquierda, un reflector profesional. A la derecha, modo de improvisar un reflector con una lámpara de sobremesa y un tubo de cartulina blanca.

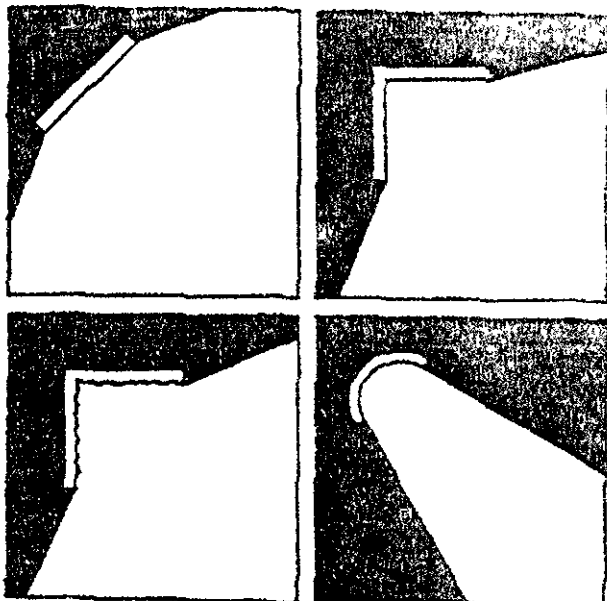


A la izquierda, la luz que proporciona un reflector es dura, sin transición gradual entre luces y sombras. A la derecha, el efecto de un foco es matizar la luz, de modo que existe transición entre las zonas iluminadas y las oscuras.

PANTALLAS.

Una pantalla, de papel o de otra materia, proporciona luz por reflexión y es por tanto una forma de iluminación indirecta mucho más tenue que la de un foco o reflector. Sin embargo, por la suavidad de la luz que refleja, es un medio insustituible para aplicar en determinadas zonas. Tiene la principal característica de no producir sombras, y puede, por tanto, iluminar una parte del modelo sin destruir las sombras procedentes del foco o reflector «básico».

Una pantalla reflectora puede proporcionar más o menos luz, según su forma y material de que esté construida.



Diversos tipos de pantallas reflectoras y efectos que producen.

La pantalla reflectora plana es la más corrientemente ampliamente y se desperdicia en gran parte quizás por su mayor sencillez; pero no es la más eficaz, porque la luz se dispersa ampliamente y se desperdicia en gran parte su caudal de reflexión. Sus efectos no son muy notables, a menos que se encuentre situada muy cerca del modelo, pero entonces la luz reflejada tiene tendencia a la dureza.

Las pantallas de forma angular recogen más la luz, la concentran moderadamente, y así se aprovecha mucho más el efecto de reflexión. Una pantalla de esta forma, de tamaño mediano, puede sustituir en muchos casos alguna de las luces complementarias que se emplean necesariamente en el retrato.

La pantalla reflectora semiesférica, muy adecuada para iluminar con luz reflejada muy intensa algunas pequeñas zonas de sombra que interese aclarar sin modificación de los restantes efectos de luz. Puede construirse muy fácilmente en plan «casero» valiéndose de una cartulina blanca arqueada.⁽³⁶⁾

3.3. ENCUADRE.

El encuadre es parte de la imagen proyectada por un sistema óptico que llega a la película durante la exposición. El encuadre está determinado en primer término por el recuadro que se encuentra directamente ante la cámara de la película, y es idéntico al formato de la toma.

El formato describe las dimensiones de la imagen que da forma al exponer la película, y que dependen del cuadro de la cámara. Con pocas excepciones las cámaras están construidas para un formato de toma concreto, cuadrado o rectangular. Los formatos son: «pocket» 12 x 17mm, pequeños de 24 x 24mm, medianos de 6 x 6cm, 6 x 7.5cm y 6 x 9cm, grandes 9 x 12cm, 13 x 18cm y 18 x 24cm y por supuesto las ampliaciones para las necesidades de cada persona.

3.4. COMPOSICION FOTOGRAFICA.

El propósito de la composición fotográfica es influir y dirigir la mirada al centro de interés en la fotografía, o de un punto de interés a otro, cuando hay más de uno.

La composición fotográfica es: la selección y disposición de elementos en el área de imagen de la fotografía. Es importante no perder de vista el tema central de interés e intentar transmitir los sentimientos que éste suscita en nosotros. Moviendo la cámara unos cm o unos metros se cambia la composición, algunas fotografías

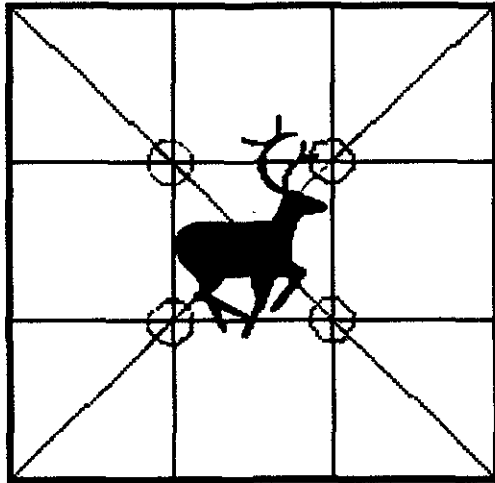
tomadas al azar pueden tener una composición excelente.

Podemos decir que la composición fotográfica es el arte de agrupar las figuras, masas y demás elementos para conseguir el mejor efecto, según lo que se vaya a presentar.

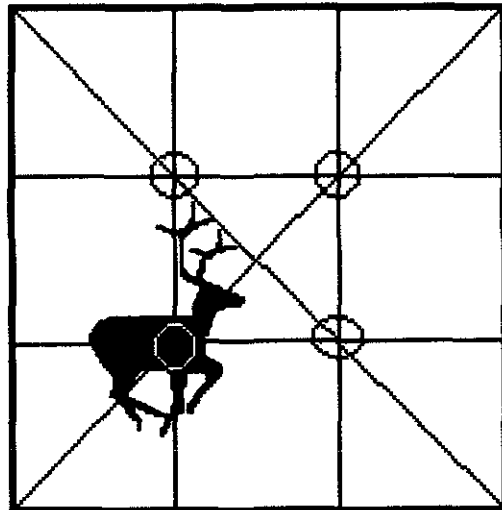
La composición de una fotografía puede reducirse a un conjunto de reglas y teorías. Si estas se siguieran al pie de la letra, cada vez saldría una obra perfecta.

El elemento que hace que sea más atractiva esa foto e interesante para el es algo imaginativo, introducido en la composición por el fotógrafo. Algunos explotan el potencial del color de la naturaleza; algunos la profundidad de campo; otros enfocan directamente a la luz del sol para aprovechar las líneas de luz que aparecerán en la película. Estas fotos creativas son el resultado de seguir todas las reglas, ni una casualidad provocada por total incompetencia: se tiene cuando el fotógrafo emplea con imaginación el equipo del que dispone; cuando conoce las reglas pero, añade a ellas algo nuevo.

Imaginemos el área de la fotografía, dividida mediante líneas verticales en tres secciones: una central y dos laterales, y otro tanto horizontalmente. Los puntos visuales más importantes de la fotografía serán los cuatro de intersección de las líneas, si el objeto principal de la fotografía está colocado en cualquiera de esos cuatro puntos (en los tercios), resultará una composición más atractiva.



En este esquema ejemplificamos la explicación anterior, el objeto está en el centro y abarca los cuatro puntos de la superficie.



Aquí ejemplificamos otro tipo de composición, abarca uno de los puntos del centro, y da una imagen dinámica y opción de acomodar más elementos.

La importancia del orden, radica en que puede reforzar los elementos de forma más agradables a la vista, crear armonía del caos.

Establecido un motivo el orden lo realiza por repetición, ayudando a fijar la vista. Cuando damos con un tema visualmente agradable, nos sentimos inclinados a usarlo abundantemente en nuestras imágenes; incluso para los temas desordenados en los que hay fuerza y unidad en los elementos; tanto más si son idénticos en forma, tamaño, color, aunque irregulares en diseño.

La armonía de un ordenamiento en color puede resultar alterada por colores opuestos, como el rojo y el verde brillantes.

El orden puede también, decorar una zona o resaltar la plenitud de la superficie. La vista se detiene y solamente sale de el cuando se introduce otro elemento pictórico, con la perspectiva del volumen.



El orden de las líneas y los pinos enmarcan la figura del venado

Para ilustrar algo más que una simple imagen, hay que considerar la función del orden y cómo conviene presentarla, ya que, una parte pequeña puede causar más impacto que el total.

La iluminación, junto con el área escogida debe considerarse con cuidado. Si se escoge una ordenación de dos dimensiones será necesaria una iluminación frontal uniforme para excluir el volumen y la textura.

Cada uno de los elementos visuales (forma, línea, disposición, textura, etc) puede transformar el tema de una fotografía.

Estos elementos deben ser utilizados conscientemente para estructurar la imagen de manera significativa, que se transmita o comparta una visión personal de algo con el espectador. Sin embargo se plantea un problema: al contrario que el pintor no podemos apartar o escoger libremente una planta o eliminarla, tampoco alterar la posición de otra o cambiar el color, pero disponemos de mucha flexibilidad que podemos imaginar para crear una composición.



Fotografía del libro *Arte Popular Mexicano*

FORMA.

Todos los objetos tienen una forma, por eso se pueden clasificar en tamaños, espacios, tendencias, existen dos clases de formas:

a) Naturales.- son aquellas que han existido desde siempre en el universo, se han creado para lograr un equilibrio entre unas y otras.



Fotografía revista *Geomundo*

b) Culturales.- son las que surgen de un trabajo razonado para brindar facilidad, comodidad, manifestar pensamientos y aumentar la producción de utensilios domésticos, agrícolas, industriales.



Artículos de vidrio soplado

El principio de la forma es la expresión del aspecto de la forma en cualquier momento dado, teniendo en cuenta su iluminación, estructura y textura.

La manera en que una forma es creada, construida y organizada, se rige por la estructura; la forma es el más económico y, en cierto sentido, el más importante de todos los elementos; normalmente para reconocer un objeto nos guiamos por su silueta.

También es importante que el tono, el orden o la textura, porque determina la estructura de la imagen.

La razón de esto estriba en que la forma es la principal clave de identificación. La forma de las cosas suele ser lo primero que se reconoce.

LINEA.

Las líneas constituyen avenidas para los ojos, muestran la dirección y la distancia. En algunos casos utilizan para crear una sensación de profundidad en una superficie bidimensional y plana, esta sensación de profundidad es mayor cuando unas líneas paralelas retroceden hacia un punto situado en el horizonte como en la fotografía de la perspectiva de un camino arbolado. Las líneas no se limitan a crear una sensación de perspectiva, atraen al espectador hacia un punto alejado y cualquier objeto que aparece en esta confluencia distante o cerca de ella, adquirirá importancia



Las líneas crean un camino que va de las piedras, pasando por el turista, hasta llegar al objetivo- las ruinas-, creando profundidad. Fotografía revista *Geomundo*

Las líneas de borde duro y bien definidas tienen un impacto visual más fuerte y son también las que resultan más fáciles de reconocer.

Las líneas curvas transmiten, por lo general, una sensación más suave y frágil.

En una composición con varios elementos las líneas pueden atraer nuestra mirada de una forma u otra y proporcionar una conexión visual entre los objetos que generalmente no se consideran relacionados. Las líneas también nos dan indicaciones acerca de la dirección o fuerza de la imagen..

La línea tienen 7 funciones principales: transmitir su propia belleza, dividir o limitar un área, delinear un pensamiento o símbolo, definir la forma mediante el borde o contorno, atraer el ojo y dirigirlo por el camino dado, producir una gradación gris o tonal, crear el diseño o presentación.

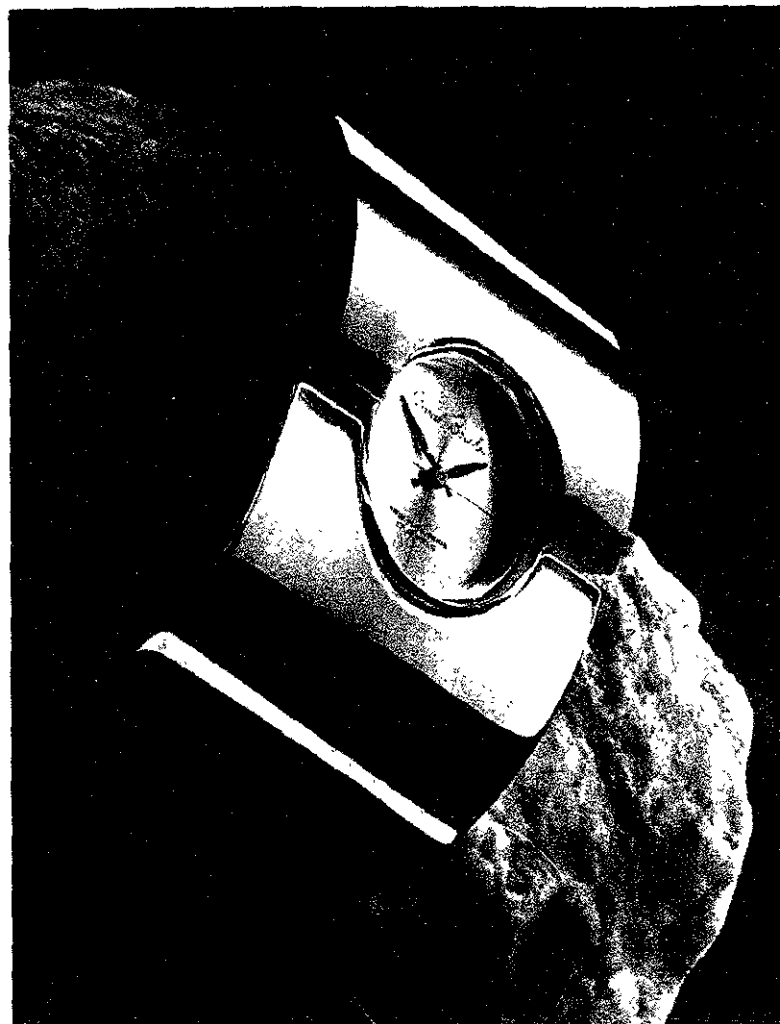
TEXTURA.

La fotografía puede reproducir la textura de una superficie con una fidelidad tal que, a la vista, es fácil prever la sensación que produciría tocarla.

La textura juega un papel muy importante en la mayoría de las fotografías; añade calidad táctil a la forma y color, describe el carácter de una superficie y con frecuencia dice algo sobre sustancia.

Podemos apreciar la textura de una superficie sin tocarla, sabemos que la cáscara de una manzana es suave, mientras que la corteza del tronco es áspera.

La textura puede añadir volumen y aumentar la ilusión de imagen tridimensional.

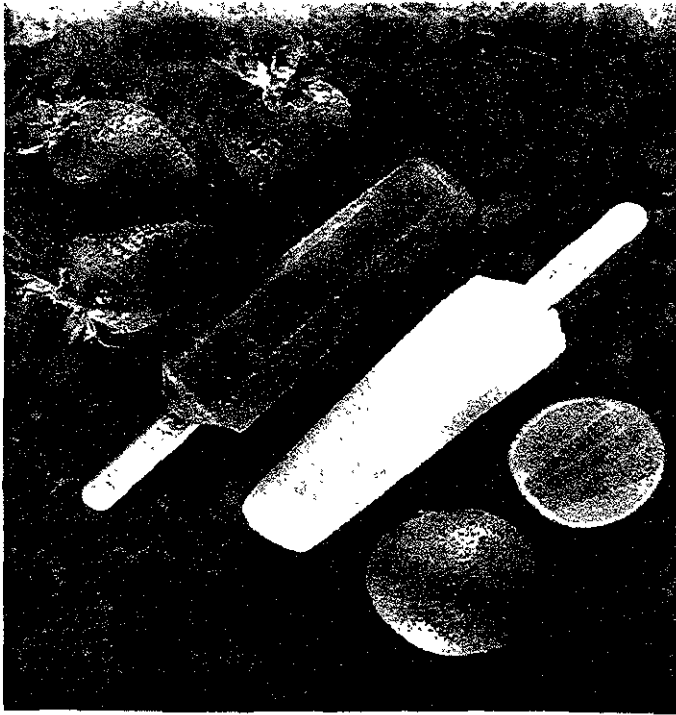


En esta fotografía de la revista *l'otozoom*, tenemos dos tipos de textura: una rugosa y una suave, un contraste creado para resaltar la finura del reloj y a la vez su resistencia.

RITMO.

La imagen puede tener ritmo, no necesariamente propio, sino resultado de repetición de formas, texturas o volúmenes similares, aunque por lo general lo importante es el efecto conjunto de todos los elementos. El ritmo ayuda a reforzar un motivo y a poner orden en la confusión.

El ritmo es a veces el resultado de una iluminación intensa sobre una superficie; o de una ordenación de formas que responden mejor a la iluminación plana.



Fotografía de la revista *Fotozoom*. Se muestra claramente el ritmo, repetición de formas, volúmenes y texturas similares, para darnos balance y armonía.

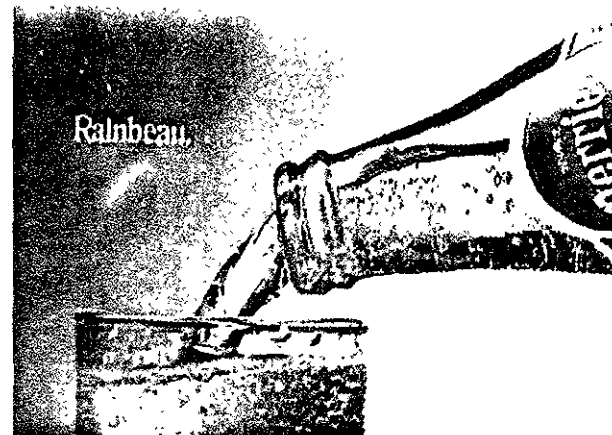
Cuando las formas, líneas y colores similares se repiten a intervalos más o menos regulares, crean estructuras; por ejemplo se pueden usar formas repetidas para conferir a la fotografía una sensación de orden y de armonía, que resulte agradable a la vista.

TONO.

El tono es el grado de valor entre el blanco y el negro, es la apariencia tal cual es afectada por la luz reflejada y la falta de ésta misma.

Cualquier imagen, en blanco y negro como el color, supone un esquema tonal, ya que los grises que lo determinan pueden ir mezclados con el color.

Es importante que los tonos de una escena guarden relación con el tema, especialmente cuando se trata de lograr una intensa respuesta emocional. Al usar esta relación pueden compararse los tonos con el ambiente: la oscuridad como misterio o amenaza, la luz como libertad, espacio y dulzura.



En esta imagen se aprecia una gama de grises muy suave, para darnos una sensación de frescura. Fotografía de la revista *Fotozoom*.

COLOR.

El color es el que provoca el impacto más directo, el color y el tono están estrechamente relacionados, unidos a la forma son los elementos que dan solidez y volúmen.

El color nos informa sobre nuestro entorno y crea ambiente; lo registramos de acuerdo con nuestra experiencia y asociaciones.

Pueden lograrse imágenes convincentes usando pocos colores y muchos tonos, la precisión en el color no existe; la luz del día cambia constantemente de color.



El color base es el rojo, no hay un gran contraste de tonalidades, el fondo hace que resalte el rojo de la flor, líquido y frutas. Fotografía de la revista *Fotozoom*

Teóricamente la fotografía en color tendrá un tema y un color principal acompañado de otros que lo mantienen y están subordinados a él. Así un color dominante descompuesto en diferentes tonalidades o intensidades creará una ilusión de profundidad en una imagen.

Se logra la armonía combinando diferentes tonos del mismo color, logrando un espectro cromático limitado, ser tan expresivo como contraste entre colores primarios saturados. Los colores saturados deben equilibrarse con otros más débiles.

Una pequeña mancha de color muy contrastado lleva a la vista al elemento clave de la fotografía. El empleo cuidadoso de la velocidad de obturación es fundamental para lograr un equilibrio correcto entre los elementos. La sencillez y la economía de la silueta en blanco y negro y en color, el resultado es una composición bidimensional de gran impacto gráfico.

Es necesario reunir colores que armonicen, las sombras y los tonos son tan importantes como los colores, los tonos menos saturados son más fáciles de combinar que los más saturados. La saturación máxima se logra, por medio de la organización visual de la imagen y por medios técnicos, pongamos los colores unos cerca de otros para favorecer el contraste simultáneo pero no carguemos las tintas con una masa de tonos discordantes.

3.5. EFECTOS FOTOGRAFICOS.

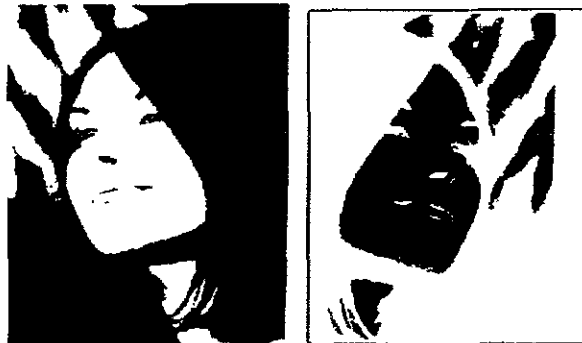
La atmósfera y el aspecto de una fotografía no quedan en absoluto fijas cuando se saca la película de la cámara, pueden manipularse de docenas de modos diferentes, incluyendo reencuadres y redimensionados, ajustes de revelado, uso de técnicas especiales de copiado, retoque y montaje, y también efectos poco utilizados como la posterización y la solarización.

SOLARIZACION.

La solarización es la técnica de laboratorio que menos se acomoda a normas precisas. Consiste en dar al negativo, una segunda exposición artificial blanca, de esta forma se ennegrecen todas las zonas que en la primera exposición no fueron afectadas por la luz, en los puntos que delimitan las zonas ya expuestas en la primera impresión y las que se impresionan artificialmente se forman unas delgadas líneas transparentes, debido a una reacción especial del bromuro de potasio, éste impide que las zonas impresionadas por segunda vez se revelen.



A la izquierda: el negativo totalmente solarizado, a la derecha el mismo negativo, parcialmente solarizado



Del negativo original se obtiene, por proyección una diapositiva en película «lith». Copiando luego por contacto a la luz de la ampliadora sobre otra película, consiguiendo un nuevo negativo con pérdida de tonos intermedios, para seguir con el proceso.



A la izquierda, copia positiva del negativo totalmente solarizado, a la derecha, copia positiva del negativo parcialmente solarizado.

FOTOMONTAJE.

Esta técnica tiene dos procedimientos:

a) *Montaje positivo.*- a partir de fotos existentes o especialmente creadas para este fin se cortan detalles de motivos y se montan juntos sobre una base, formando una nueva imagen, la imagen acabada se reproduce de nuevo.

b) *Montaje en laboratorio.*- con procesos químicos se varían en amplitud y estructura diversos detalles y se amplían superpuestos.



Fotomontaje

POSTERIZACION.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Se trata de un proceso destinado a convertir películas de medio tono en diseños más amplia de tono plano, en el que puedan aplicarse grises o colores y filtros, esta técnica exige dividir la fotografía en unos pocos tonos planos haciendo dos o más negativos de alto contraste, el material original puede ser en blanco y negro o color.⁽³⁷⁾

3.6. TIPOS DE PELICULA.

El invento, en 1871, hecho por el médico inglés R.L. Madox, de una emulsión sobre base de gelatina con bromuro de plata, que relevó a la placa de colodión, aportó dos ventajas: conservaba también en seco su sensibilidad y era flexible; esto último era la condición previa para la película en rollo. Tras largos ensayos, el americano George Eastman (1854-1932) logró construir una máquina con la que emulsión flexible podía aplicarse primero sobre el papel. La capa fotosensible se retiraba de nuevo del papel tras la exposición y el revelado y quedaba la película transparente, útil para hacer copias. En 1888 George Eastman sacó al mercado esta película junto con una cámara especialmente adecuada para ella (la primera cámara Kodak con película en rollo) e inauguró así una nueva época de la fotografía. En principio nada ha cambiado hasta hoy en esta película.

Hay una variedad infinita de películas de acuerdo a las necesidades de cada fotógrafo, ya sea profesional o aficionado.

Desde las películas en blanco y negro, hasta transparencias y en color, cada especificación tiene una gran variedad de estilos y marcas:

- *Película bicapa.*- su finalidad consiste en aumentar la sensibilidad de la capa correspondiente, sin sacrificar la finura del grano.

- *Película con máscara.*- para confeccionar separación de color para la impresión en policromía es necesario hacer una máscara para cada color con el fin de compensar de entrada las absorciones secundarias de los pigmentos utilizados posteriormente en la impresión.

- *Película de color inversible o diapositivas.*- son materiales para tomas que producen, sin mediación del negativo, una imagen positiva de color.

- *Película de color negativa.*- material de alta fotosensibilidad en cuya exposición y revelado se forma un negativo de colores complementarios; este puede copiarse en imagen positiva sobre papel de color o película positiva de color.

- *Película de color para luz artificial.*- estas películas se sensibilizan de entrada para una temperatura baja, propia de muchas fuentes luminosas artificiales. Esto supone que dichas películas son menos sensibles a la parte roja predominante de la luz artificial, mientras acentúan la parte azul, menos intensa, asegurando así una reproducción del color relativamente natural.

- *Película de duplicado.*- son materiales de color inversibles relativamente suaves, cuyo gradiente medio contrarresta el aumento de contraste que se da al copiar. Es poco conocido que con las películas de duplicado también se pueden multiplicar negativos del modo más sencillo.

- *Película de línea.*- películas negativas gráficas, en blanco y negro, con un gradiente muy duro, que se utilizan especialmente para la reproducción de originales de línea, pero también para transformar las fotografías de semitonos en grafismos en blanco y negro.

- *Película de reproducción.*- se trata de diversos tipos de películas planas para copias positivas o negativas y de tipos especiales de películas planas, de duplicación e internegativas.⁽³⁸⁾

3.7. MAQUILLAJE DE PRODUCTOS.

Una foto de producto o de envase, es para ser usada como tal o ser convertida en una imagen más compleja, de manera fotográfica, mecánica o electrónica. La foto de producto es para lograr vender, el nombre del producto se hará destacar en la imagen.

Las fotos de producto más simples pueden ser las de mayor demanda, cuando se va hacia imágenes más complejas con utilización de apoyos, ya sea de envase o producto, puede ser difícil diferenciar entre las fotos de productos y otros tipos de fotografía.

El propósito de las fotos de producto es simple, están hechas para que la gente compre ese producto, y si no lo hacen por lo menos retienen una imagen mental del producto, para después comprarlo cuando lo necesiten o lo deseen.

La foto del producto ayuda a venderlo. Son pocos los casos donde la elegancia del diseño o la novedad, son la causa de que lo compren, pero la foto del producto

debe reunir el atractivo emocional del mismo, una pastilla para el dolor de cabeza debe ser clara, eficiente, clínica, un gel de baño debe ser limpio, salpicado de agua sobre el envase lo hará parecer rodeado de frescura y listo para el uso. Hay ocasiones en que la foto de un producto es disolver una publicidad con texto, para una variedad visual.

Las fotos de productos para lograr un impacto necesitan de ayuda de iluminación, maquillaje, ambientación, y la conjunción de todo hace una foto atractiva y que venda.



Un producto, dos presentaciones, un fondo liso de color más oscuro para resaltar el color del envase, y una flor que representa frescura. Fotografía de la revista *Fotozoom*

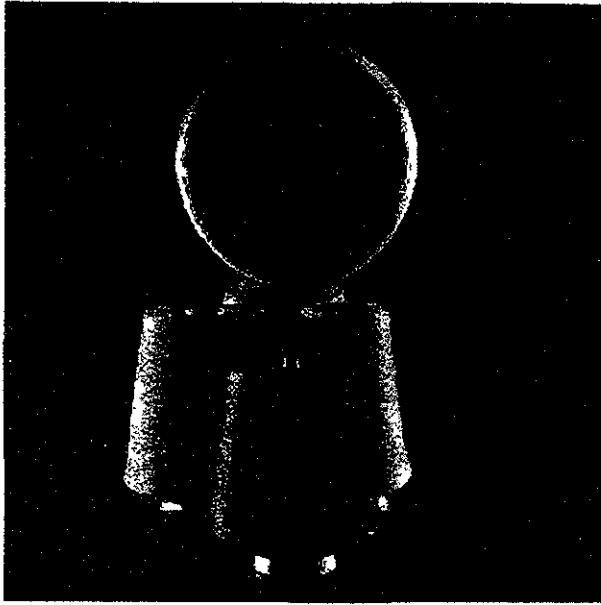
3.8. AMBIENTACION FOTOGRAFICA.

Con ingenio y una mínima habilidad práctica, el espacio más modesto puede transformarse en una variedad de decorados para temas concretos. En el caso más sencillo, la ambientación puede estar constituida por un fondo liso iluminado con cuidado a fin de realzar el motivo lo mejor posible. o bien un fondo estampado o textura que resalte las cualidades del motivo o proporcione un contraste, los fondos proyectados pueden usarse para sugerir un lugar exótico o una escena de fantasía.

FONDOS LISOS.

La forma, la textura y los tonos de un motivo resultan realzados mediante un fondo liso, para conseguir un fondo de papel completamente liso se debe poner cuidado al colgarlo e iluminarlo, pues las arrugas pueden crear sombras, el modo más sencillo de colgar el papel es cortar una hoja del tamaño preciso y sujetarlo a la pared con cinta adhesiva.

El fondo debe iluminarse por separado, salvo si se desean sombras. Esto permite cubrir las luces con hojas de gelatina de colores para cambiar un fondo blanco por cualquier otro tono.



El fondo no requiere iluminación, ya que la intención es resaltar los colores de los hilos. Fotografía revista Fotozoom

FONDOS CON DIBUJO Y TEXTURA.

Dibujos, texturas y adornos sobre un fondo sirven de complemento al motivo, formando un contraste, o añadiendo una nueva dimensión a la imagen.

El tamaño del objeto a fotografiar es importante al elegir el material del fondo, que debe ser de tamaño suficiente para llenar el negativo, y su textura o dibujo tiene que ser visible. Los rollos de papel o tela son económicos, y puede añadirse textura arrugándolos e iluminándolos oblicuamente, o bien rociándolos con pintura a pistola.



El dibujo y la textura del sarape, complementan la imagen del tequila y el limón. Fotografía revista Fotozoom

DECORADOS SENCILLOS.

Para un decorado básico se necesitará por lo menos una pared y una superficie horizontal. Es fácil montar pantallas que puedan servir de paredes, estas pantallas son sólidas y pueden soportar estanterías y accesorios como un interruptor o elementos auténticos, como una contraventana.

Hay que dejar espacio para la iluminación y tapar las zonas de unión usando un listón de madera para cubrir el quicio entre la pantalla y el suelo.



Sin necesidad de pantallas se logra una decoración sencilla, sólo un espejo. Fotografía de la revista *Fotozoom*

DECORADOS COMPLEJOS.

Pueden basarse en un par de pantallas una adecuada cobertura del suelo y en ocasiones una zona reducida de techo.

Se debe hacer un dibujo a escala del decorado y el ángulo de toma que se usará, luego en el suelo, se marcarán las líneas principales del plano.

El ángulo de toma, la forma de situar los accesorios y la iluminación determinan el realismo del decorado.



La complejidad de este decorado, fue el tratar de ambientar algo infantil, que fuera de acuerdo a la edad y a las características de la niña.

CAPITULO 4. PROPUESTA FOTO- GRAFICA.

En este capítulo se describe el desarrollo que se llevó a cabo para obtener la idea final.

Se hace por medio de una metodología sencilla, se muestran los pasos desde la enunciación del problema, hasta la propuesta que se define como solución de éste.

Se lleva a cabo un desarrollo gráfico de bocetos y pruebas tipográficas, hasta llegar al resultado final.

4.1. METODOLOGIA DE BRUNO MUNARI. ENUNCIACION DEL PRO- BLEMA.

Al hablar de la enunciación del problema, lo estamos exponiendo, con cada una de sus características, causas y consecuencias.

En este caso es la falta de difusión comercial y publicitaria de la artesanía, la cual se ve ampliamente afectada, ya que la única promoción que recibe es histórica, lo cual es muy importante, pero sin dejar a un lado ese aspecto y restarle importancia cultural, se puede tener otra visión de la artesanía, una visión comercial, publicitaria, que además de enfoque histórico, sería lucrativo y eso ayudaría mucho en la economía de los artesanos.

4.2. IDENTIFICACION.

Ya expusimos el problema, el identificarlo es ser más particulares en el sentido de explicar quién o quiénes lo causan, quiénes se involucran en dicho problema.

Obviamente como ya dijimos es la falta de difusión comercial y publicitaria de la artesanía, pero quienes serían los indicados de poner fin a este problema.

Instituciones como FONART, INI, INBA, INAH, etc, se ocupan de difundirlo, pero sólo en un plan cultural, o del típico recuerdo que compran de cada región o poblado, pero nunca como un producto de consumo, ya sea necesario o como un lujo; se castigan mucho los

precios y a los artesanos, ya que no todos tienen cabida dentro de estas instituciones, sólo algunos que cumplan con ciertos requisitos que cada dependencia impone.

También hay que mencionar que dichas instituciones son de carácter histórico y por lo tanto no publicitan la artesanía, pero eso se podría cambiar sin hacer a un lado el perfil de cada una de ellas.

4.3. OBJETIVOS.

El objetivo principal de este trabajo es, dar una opción más para la artesanía, tanto cultural como económicamente, sería una buena publicidad para el país, su gente, sus costumbres y claro para los diseñadores de poder usar nuestras raíces, pero con un toque comercial, por supuesto sin dejar a un lado las características principales de la artesanía. Claro que esa opción no es inmediata, ya que primero hay que dar una visión diferente de la artesanía, para poder modificarla en un futuro.

4.4. CONOCIMIENTO - EXPERIENCIA.

El conocimiento es a base de investigación en los libros y revistas especializados en el tema, buscando la información que se requiere para el desarrollo del tema, se va a encontrar mucha información del tema, pero hay que hacer una selección de información, y poder obtener solamente la necesaria.

En cuanto a la experiencia, se consigue haciendo una investigación práctica, no teórica, esto se logra saliendo a la calle, haciendo encuestas, entrevistas, sondeos, observando el campo a investigar, los lugares en los cuales podemos encontrar información que en los libros no se encuentran.

En el aspecto teórico no encontré grandes dificultades, ya que afortunadamente hay una amplia bibliografía sobre el tema; tal vez en el área que no encontré mucha variedad de información, fué en cuanto a cartel, pero nada serio.

En cuanto a la experiencia, hay más que contar, primeramente no hubo mucho eco en aceptar el ofrecimiento de mi proyecto, nadie quiere invertir en cambiar la visión de la artesanía, por eso es más difícil introducir el producto, en este caso el cartel. La toma de fotografías también estuvo llena de complicaciones, ya que la iluminación fue natural, era depender de la hora del día, que no hubiera reflejo, que no hiciera mucho aire, porque si hacía, se movían las cosas o les caían ramas o cualquier basura, la ventaja es que no gastas en reflectores ni pantallas, pero como todo tiene sus ventajas y desventajas, la ventaja era que no cambiaba el color del objeto a fotografiar y que no se movía la luz en un corto período de tiempo. Pero de cualquier forma con cualquier tipo de iluminación hay contrariedades, sólo hay que tratar de obtener óptimos resultados con cualquier método que se elija.

4.5. CREATIVIDAD.

La creatividad es el instrumento básico en el desarrollo de este proyecto, no sólo es pensar en algo diferente o novedoso, sino también funcional y útil, hay que tomar en cuenta muchas cosas para poder crear algo nuevo y atractivo a la vista del consumidor.

En este caso es un concepto muy sencillo, nada rebuscado, sin saturar al cliente de información, sólo lo necesario, el mensaje visual es muy claro y el gancho es resaltar la artesanía en sí, sin ningún otro adorno, más que su color, forma y belleza misma.

Por medio de la fotografía se logra el resultado, crear una nueva imagen para la artesanía mexicana, como ya mencioné antes, sencilla, pero atractiva y funcional, no es necesario hacer algo muy complicado, ya que no se tiene una imagen comercial de la artesanía, y como imagen introductoria no es bueno que sea muy saturada.

4.6. PROPUESTAS.

La propuesta es difundir la artesanía por medio de carteles publicitarios que se situarán en cualquier establecimiento que venda artesanías, es decir, no esta hecho para ninguna tienda en especial, sino para la artesanía mexicana, cualquiera que sea su lugar de venta, hay que aclarar que tiene que ser un local o tienda, ya que en un tianguis es imposible pegar un cartel, y mucho menos costearlo, tal vez en una feria regional no

habría problema, ya que del mismo diseño, se podría hacer una manta.

4.7. SOLUCION.

Realmente este es el principio de la solución, el crear una nueva imagen para la artesanía y que sea bien aceptada es el ideal de este proyecto que sea consecuencia de un cambio, que sean nuevas fuentes de trabajo, y como todo proyecto que inicia el avance es poco a poco, el principio es dar una nueva imagen, que se vea como otra opción de calidad y belleza, y tal vez más adelante se pueda diseñar artesanía más estilizada, sin que pierda sus rasgos principales.

4.8. SOPORTE GRAFICO.

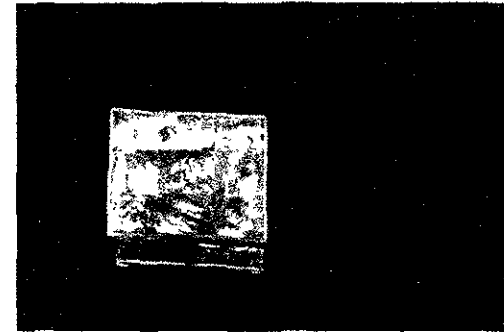
Dentro de nuestro soporte gráfico que es el cartel, están los demás elementos que forman la composición, el soporte físico, geométrico, visual y de proporción, estos cuatro elementos forman la composición de las fotografías:

FISICO.

En cuanto a soporte físico nos estamos refiriendo al material que se usará para presentar dicho cartel, éste puede ser una ampliación fotográfica montada sobre poliéster, o ya sea una impresión en papel fotográfico en plotter, cuidando en ambos casos que la imagen sea nítida y de buena calidad.

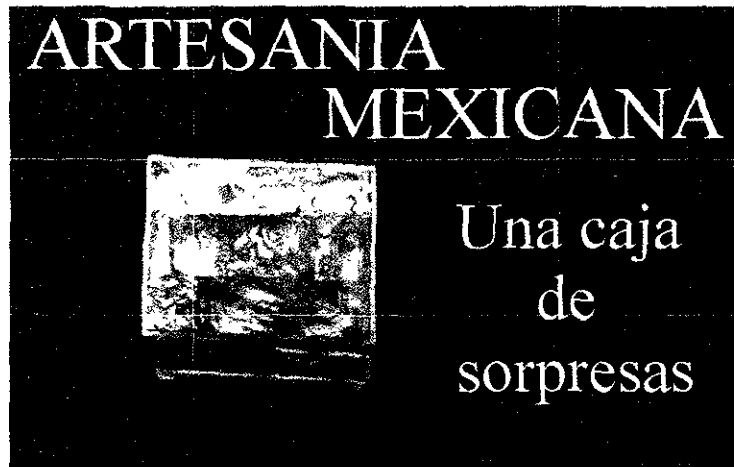
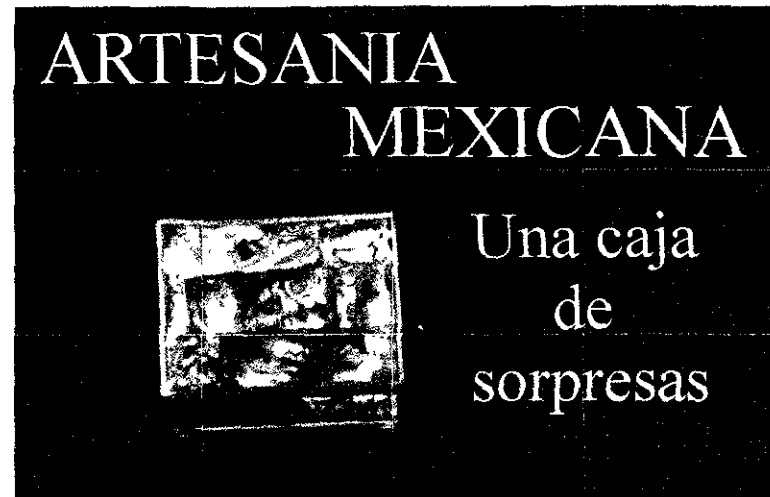
GEOMETRICO.

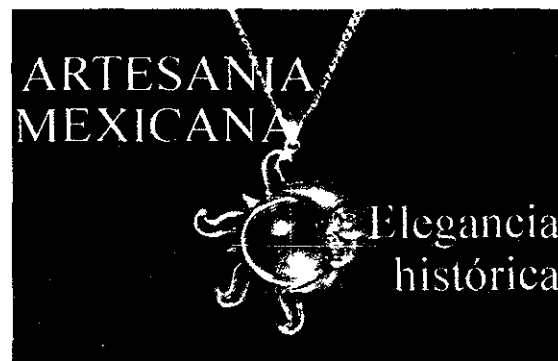
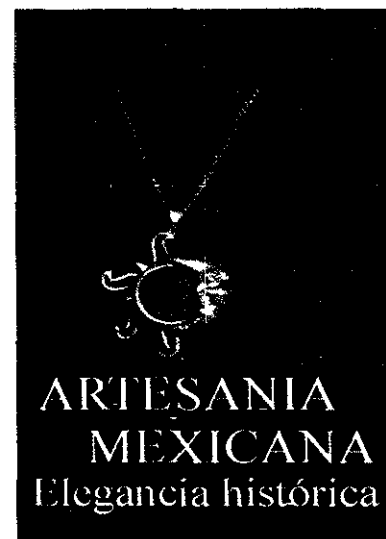
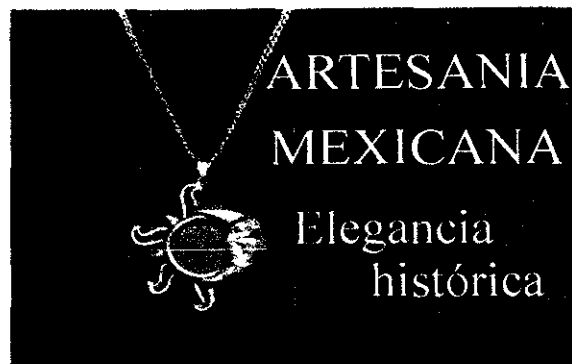
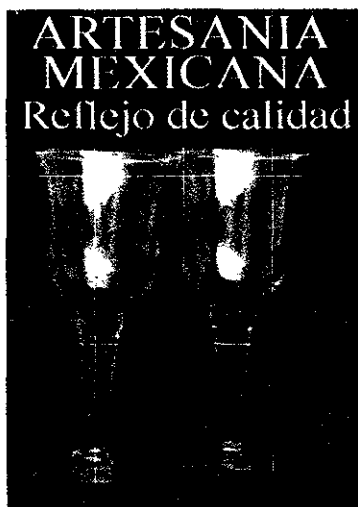
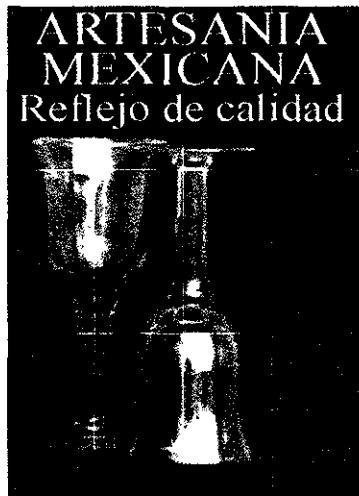
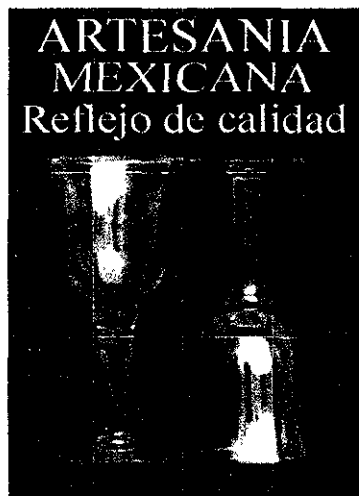
Este soporte está relacionado con el formato que se usó para el cartel, en este caso se usó un formato tanto vertical como horizontal, debido a los objetos que se fotografiaron, se buscó que el formato favoreciera al producto. En el caso de la joyería y el alhajero, fue horizontal, debido al tamaño y forma del objeto, y las copas, vertical por las mismas razones anteriores.



PROPORCION.

Este soporte se refiere a la retícula y reparto de imagen y tipografía, checando el tamaño y la posición que sean más convenientes para lograr un buen resultado de proporción. Está basado en una retícula de 4 de ancho por 3 de alto, esto para poder tener una mejor visión del reparto de la imagen, por eso se presentan diferentes opciones de cada cartel, para poder apreciar el porqué de la elección final, se toma en cuenta la definición, el color, tanto del objeto como del fondo.





SOPORTE VISUAL.

Tanto la imagen como el texto son el soporte visual, en este caso no podemos decir que uno es más importante que el otro, ya que ambos forman el conjunto armónico necesario para el cartel, en el caso de los carteles elegidos cada uno tiene su frase publicitaria representativa.

El tamaño se basa en que la imagen no se pierda, ni que compita, va de acuerdo a la posición y tamaño de cada objeto, llamando la atención, sin matar la imagen. El estilo tipográfico es Times New Roman, es legible, sencillo, elegante, y se adecua perfectamente a nuestro concepto de sencillez del cartel, se presentan los carteles definitivos con diferente tipografía, para poder hacer una comparación y reforzar el porque de la tipografía elegida.

Los tipos son:

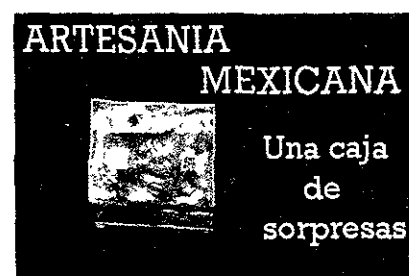
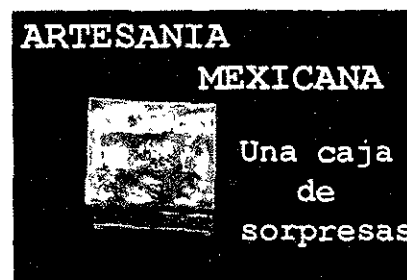
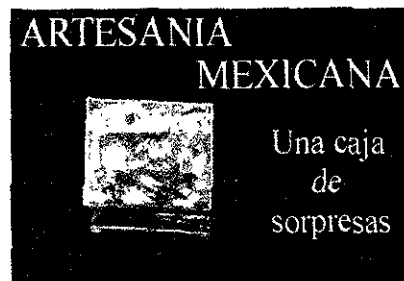
Britannic Bold

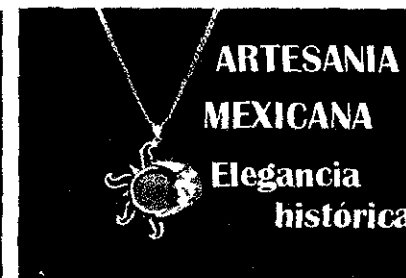
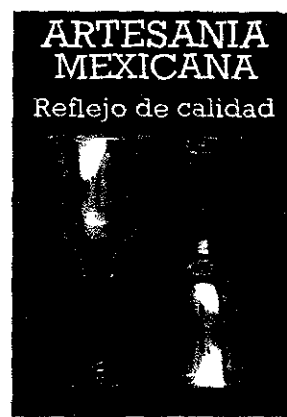
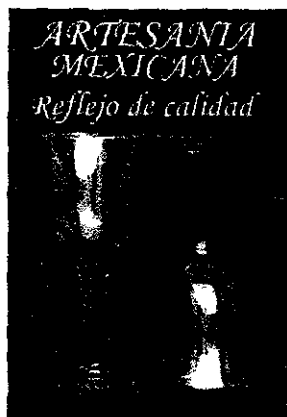
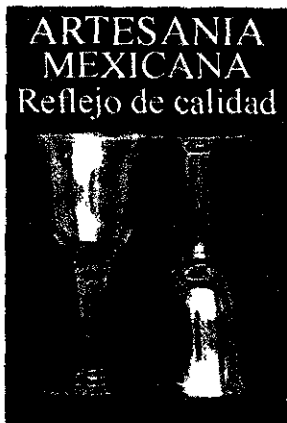
Courier

Monotype Corsiva

Rockwell

Times New Roman





CONCLUSIONES.

Podemos concluir de la siguiente manera:

La artesanía mexicana no tiene difusión publicitaria, en este trabajo, se da una opción para poder tener otra imagen, con el fin de introducirla al mercado comercial, lo cual no es fácil, ya que estamos luchando con siglos de considerar a la artesanía como parte de nuestro pasado histórico; también es cierto que en ciertos almacenes ya se introdujo la artesanía para venta, pero no se publicita, este trabajo pretende ser una opción de cambio para la artesanía en México, sin quitarle sus rasgos o características esenciales.

Hay que tener en cuenta que el que este proyecto pudiera tener aceptación depende de las instituciones, almacenes o quienes comercien con artesanía, no podemos considerar en sí a los artesanos, porque no cuentan con los recursos necesarios, pero las personas que cuentan con el capital, no quieren invertir, porque no tienen la visión comercial, sino histórica de la artesanía, no sólo es el hecho de hacer un cartel y listo, hay que convencer a las personas, tanto empresarios, como consumidores de ver en la artesanía un producto más de consumo, y por supuesto hay que convencer a los artesanos de elaborar su trabajo con más calidad, no quiero decir con esto que la artesanía carezca de calidad, al contrario, pero el hecho de verlo como un recuerdito y no como un artículo de consumo, hace que el producto sea burdo, no muy detallado, por ejemplo, el barro, hay vasijas, platos, vasos, etcétera, muy

bellos, pero sin cuidar algunos detalles, lo cual es difícil ya que su elaboración es manual, pero también es cierto que no se le ve como competencia de las vajillas importadas de porcelana, porque su acabado no es tan fino, así que pienso que el cartel puede ser el inicio de un cambio radical de imagen de la artesanía, pero depende de nosotros mismos la aceptación del mismo y el cambio en la elaboración de la misma.

Enfocándome al cartel como resultado, y después de tantos contratiempos con al iluminación y demás factores creo que es un buen comienzo, ya que si no es fácil ver a la artesanía en un plan publicitario, mucho menos lo sería con una imagen muy elaborada, así que es más fácil asimilar un concepto sencillo, pero diferente, incluso la frase nos ayuda a reforzar esa nueva visión comercial de la artesanía.

Así que puedo concluir con que este trabajo no es la solución al problema, sino un inicio, para poder solucionarlo y crear nuevas fuentes de trabajo, tanto para artesanos, comerciantes, empresarios y por supuesto diseñadores.

GLOSARIO.

A

Alegoría.- Ficción en virtud de la cual una cosa representa o significa otra distinta. Representación simbólica de ideas abstractas por medio de figuras o atributos.

Alienante.- Transformación de la conciencia.

Amate.- Higuera, cuyo jugo se usa entre el vulgo como resolutivo, y cuya corteza se usa para hacer dibujos en ella.

Anilina.- Amina cíclica que se extrae de la hulla. Se emplea como colorante.

Antropomorfo.- De forma parecida a la del hombre.

Arcaizante.- Poco evolucionado, que corresponde a una época arcaica, anticuado.

Austera.- Sobrio, sencillo, sin ninguna clase de alardes. Sin adornos ni superfluidades.

Ayate.- Tela rala de hilo de maguey.

B

Buril.- Instrumento puntiagudo de acero para grabar en metales.

C

Caduca.- Perecedero, nulo.

Caolín.- Arcilla blanca muy pura usada en la fabricación de la porcelana.

Camizo.- Planta gramínea, de raíz larga, rastrera y dulce, tallo alto, hojas anchas y copudas, sus hojas sirven para forrajes.

Centrifugación.- Que aleja del centro.

Códice.- Libro manuscrito de cierta antigüedad y de importancia histórica o literaria.

D

Decremento.- En un sistema oscilante amortiguado, relación entre la amplitud de oscilación al inicio de un período y la amplitud al final del mismo.

Disparidad.- Desigualdad de una cosa respecto de otra.

E

Escarmenador.- Peine.

Escepticismo.- Incredulidad y tendencia a recelar de la verdad o eficacia de una cosa.

Estarcido.- Dibujo que resulta en el papel, tela, etc., del picado y pasado por medio del cisquero.

Étnico.- Relativo a una nación o raza.

Evocar.- Recordar una cosa por alguna semejanza o punto de contacto.

Exacerbar.- Irritar, agravar, molestia.

F

Filigrana.- Obra hecha de hilos de oro o plata. Cosa delicada y pulida.

Fraseología.- Modo de ordenar las frases peculiar de cada escritor o idioma. Conjunto de modismos o locuciones.

H

Hachuela.- Hacha pequeña.

Henequén.- Planta.

I

Infima.- Que en su situación está muy bajo. En el orden y graduación de las cosas, que es última y menos que las demás.

L

Litografía.- Arte de reproducir dibujos, escritos, etc., grabándolos sobre piedra preparada al efecto. Reproducción obtenida por este procedimiento.

M

Maque.- Laca, charol.

Morfología.- Parte de la historia natural que trata de la forma de los seres orgánicos.

O

Obsolescencia.- Que esta cayendo en desuso.

Otate.- Bastón flexible y resistente.

P

Perenne.- Incesante, perpetuo, que no tiene intermisión.

Plegadera.- Instrumento a manera de cuchillo, a propósito para plegar o cortar papel.

Preponderar.- Prevaler una opinión y otra cosa.

Prescrita.- Ordenar o determinar.

Proliferación.- Multiplicación en general.

R

Repujado.- Hacer resaltar figuras, en cuero u otro material adecuado.

U

Urdimbre.- Conjunto de hilos paralelos entre los que pasa la trama para formar la tela.

Z

Zoomorfa.- Que tiene forma de animal.

BIBLIOGRAFIA

- García Rivas, Heriberto. *Dádivas de México al Mundo*. Ediciones especiales Excelsior, Compañía editorial. S.C.L., México, 1965.

- Fernández, Justino. *Arte Mexicano, de sus orígenes a nuestros días*. Editorial Porrúa, S.A., México, 1958.

- Spratling, William. *México tras Iomita*. Editorial Diana, S.A., México, 1965.

- *Historia del Arte Mexicano*, SEP/INBA, Salvat, México, 1982. Tomo 0.

- De La Torre, Francisco. *Arte Popular Mexicano*. Editorial Trillas, México, 1994.

- Ciapanna, Cesco. *Trucos y técnicas especiales de fotografía*. Ediciones Daimon, España, 1979.

- Gotze, Hanz. *Diseño Fotográfico*. Instituto Parramon, Barcelona.

- Beceiro, Raúl. *La historia de la fotografía*. Centro editor de América Latina, Buenos Aires.

- Fontcuberta, Joan. *Fotografía, conceptos y procedimientos*. Colección Medios de comunicación en la enseñanza, Barcelona.

- Costa, Joan. *La fotografía*. Ediciones Contraste, México.

- Wakefield, George. *Fotografía*. Serie Manuales prácticos, Editorial Alhambra, Londres.

- *Diccionario Enciclopédico Quillet*, Editorial Cumbre, México, 1983. Tomos I al XII.

- Hurlburt, Allen. *Diseño Foto/gráfico*. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1993.

- Freund, Gisele. *La fotografía como documento social*. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1993.

- Schöttle, Hugo. *Diccionario de la fotografía, Técnica, Arte, Diseño*.
- Barnicoat, John. *Los carteles, su historia y su lenguaje*. Editorial 99, Barcelona, 1995.
- *Curso de Diseño Gráfico*, Ediciones Orbis, S.A., Bogotá, 1991, Tomo 1.
- *La fotografía es fácil, el laboratorio*, Ediciones AFHA, Barcelona, 1979.
- Tubau, Ivan. *Dibujando carteles*. Ediciones Ceal, S.A. Barcelona, 1987.
- *Enciclopedia Salvat de la fotografía creativa, el estudio en casa*, Salvat Editores, S.A. Barcelona, 1986, Tomo 13.