



19 lej

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**  
**ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS**

“ Propuesta de cartel para la difusión de  
DARK SIDE México”

Tesis

Que para obtener el titulo de:  
Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta:

**Gerardo Guerrero Hernández**

Director de Tesis : Mtro. Jesús Molina Lazcano

México, D.F. 1999

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

274331



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis 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.

Agradecimientos:

A mi Madre

A mis Profesores

A la familia Guerrero Hernández

INDICE	PAGINA
INTRODUCCION	3
<b>CAPITULO I</b>	
Dark Side, empresa de producciones musicales independientes	4
1.1 Estudio Contextual	8
1.2 La producción de música comercial	10
1.3 Producciones independientes	13
1.4 Dark Side y sus formas de promoción	15
Resumen Capitular	16
<b>CAPITULO II</b>	
Comunicación y Diseño Gráfico	17
2.1 El Cartel	23
(El Cartel como apoyo de difusión)	25
2.2 El Cartel y la música	27
2.3 Tipos de Cartel	30
2.4 Elementos formales del Cartel	34
2.5 Proceso de diseño de Cartel	36
Resumen capitular	38
<b>CAPITULO III</b>	
Desarrollo del proyecto gráfico	40
3.1 Sustentación conceptual y desarrollo gráfico	43
Conclusiones	
Referencias Bibliográficas	
Bibliografía	

## INTRODUCCION

La comunicación humana es sin duda parte fundamental de una sociedad, sin esta los individuos permanecerían aislados entre si y faltos de recursos para sobrevivir.

Existen hoy en día diversos medios de comunicación que permiten el enlace entre emisor y receptor logrando así un mejor entendimiento.

La comunicación a su vez se vale del Diseño Gráfico para informar, divulgar, difundir y enseñar. La importancia del diseño esta ligada a la funcionalidad de sus soluciones gráficas y una de ellas es el cartel.

El presente trabajo nos presenta un problema de comunicación el cual pretende ser solucionado por medio del diseño gráfico a través de un cartel; situación por la cual se ha elaborado una investigación que comprende el análisis del problema, las posibilidades que se tienen para solucionarlo y su aplicación final.

Se trata de una empresa dedicada a producir discos de música subterránea, Underground, cuyas producciones difícilmente se puede adquirir en tiendas de discos donde se venden los "éxitos comerciales del momento". La compañía en cuestión se llama Dark Side, palabras que en español significan: " Lado Oscuro " , y que se adecuan a la perfección tomando en cuenta la tendencia musical que esta produce. El problema de " Dark Side " es básicamente de difusión; la principal política de la empresa es clara, no pretende competir con la música comercial ya que los géneros musicales entre ambas son distantes musi-

calmente hablando.

El público asiduo a sus producciones es reducido, de tal manera que se analiza en esta oportunidad, que empresas como Dark Side:

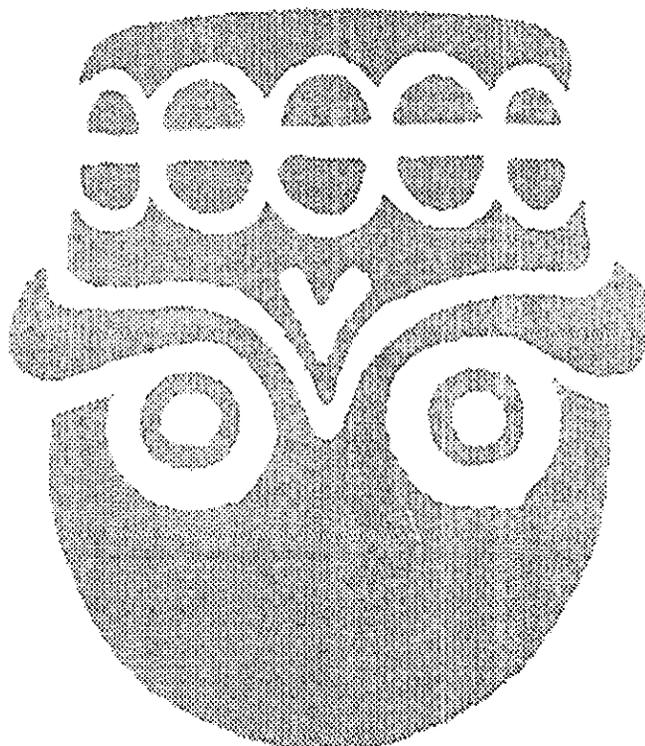
- a) No pretende el éxito inmediato de sus artistas.
- b) Permanece oculta del mercado discográfico comercial.

Para solucionar el problema de difusión, es importante saber a que público se va a dirigir el mensaje, cual es su ideología , cual es el presupuesto que la empresa dispone para tal efecto. Se propone llevar a cabo un cartel que difunda la labor de Dark Side dentro del contexto "underground".

¿ Porque un cartel ? El formato de este es el más apropiado para lo que se pretende; sus dimensiones, alcance visual y costo permiten reafirmar su elección. El cartel es además una aplicación gráfica muy asociada con temas musicales aunque no exclusivos de estos, existen también los carteles políticos, deportivos, etc. La exhibición de un cartel puede darse tanto en interiores como en exteriores, y sus posibilidades gráficas diversas.

El proyecto de cartel para Dark Side analizará una serie de imágenes que permita determinar cuales de estas se adecuan de mejor manera al proyecto.

El capítulo 1º define el problema de la disquera Dark Side y analiza el contexto donde se desarrolla.



## **CAPITULO I**

**Dark Side, empresa de producciones musicales independientes**

A finales de los años ochenta, se crea en la Ciudad de México la compañía disquera "DISCOSAUARIOS"; dedicada a producir, difundir y distribuir la música de creadores mexicanos y extranjeros de carácter "UNDERGROUND". ¿Y qué es Underground?. Regularmente se le asocia con actividades "artísticas", no comunes y en cuanto a su composición un tanto abstractas. Hasta cierto punto esto es real ya que la particularidad de la expresión Underground se debe básicamente al ir en contra de las reglas a manera de anarquía de ahí su vínculo con lo clandestino, oculto e irreverente.

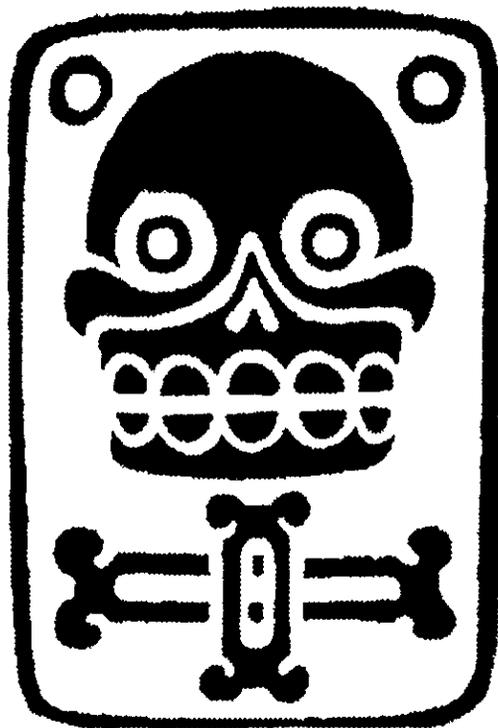
Este tipo de manifestación que bien puede comprender música, pintura, video, literatura y fotografía puede tener otras características como lo son la manera de ser y de vestir.

El origen de la palabra "Underground" es inglés y se refiere a lo que está oculto, lo que no se ve con facilidad y la traducción textual sería: subterráneo, clandestino, ocultamente.

A tres años de su creación, "Discosaurios" sufrió un cambio de nombre así como de tendencias musicales, la nueva cara de la empresa recibió el nombre de DARK SIDE.

La traducción de Dark Side alude más al sentido de obscuridad que el anterior, "Discosaurios" y se acomoda más al trabajo que desarrolla la empresa en la actualidad.

Su logotipo denota el carácter de esta. (fig. 1).



DS  
DARK SIDE MEXICO

(fig. 1)

Dark Side es hasta el momento una de las pocas empresas en México que trabajan de manera independiente. Cuando se habla de independiente, se hace referencia a aquellas compañías que no tienen grandes capitales de inversión y tampoco obtienen apoyo económico o publicitario por parte de las grandes "transnacionales", poseedoras éstas de la gran mayoría de los espacios de difusión llámese radio, televisión o prensa.

Las independientes trabajan con sus propios recursos e ideas. Existen también en México algunas otras dentro del mismo contexto aunque más desarrolladas como lo es "Opción Sónica". Con otras tendencias musicales existen también: Discos Marga, Discos pentagrama, MUVESA y PM

Récords; todas estas, sin ser Underground, si se les pueden llamar independientes ya que sus producciones no son muy eficientes comercialmente hablando. (Fig. 2)



(Fig. 2)

Dark Side y Opción Sónica, co-editaron en un tiempo el boletín "Ojo Rojo" de distribución gratuita en un principio y que posteriormente se vendía a niveles Underground siendo generalmente de edición limitada. Este boletín-revista contenía las más recientes reseñas de los discos que ambas compañías editaban siendo además un espacio para sus catálogos. (fig. 3)

A lo largo de casi una década, Dark Side se ha mantenido en el Underground mexicano por diferentes causas, una de ellas y quizá la más significativa es la ideología de la empresa, su producción es distribuida en lugares donde se escucha esta música (bares, discotecas, eventos Underground). La ideología de la empresa y el objetivo de lo Underground es permanecer oculto, esta actitud la aparta de las grandes masas.

Cabe destacar que uno de los principales objetivos de la empresa es mantener interesado a su público en sus propuestas. Otra



MOHR LAS ANIMAS SHA 261  
HUMAN FLESH COALMINE: 5  
NOTAS

NUMERO 1

EJEMPLAR GRATUITO

(fig. 3)

causa por la que Dark Side se mantiene en el subterráneo y situación por la cual la empresa no esta preocupada, es el capital que a diferencia de compañías comerciales donde este es la base de su éxito, DS se mantiene con poca inversión ya que sus ventas son además de esta misma magnitud. Regularmente el público que consume estos productos, es el mismo que asiste a los conciertos donde se presentan las bandas que hacen esta música y donde DS vende sus productos aunque este es un público reducido y en ocasiones la demanda llegar a ser ligeramente superior a la producción teniendo que reeditar el material. Por tal razón la mayoría de su producción aparece en formato de cassette exclu-

sivamente; con anterioridad también se maneja el disco de acetato pero ante su desaparición del mercado se optó por esta solución que además de funcional, resulta económica tanto para productor como para consumidor. También se ha intentado la reproducción en disco compacto, pero resulta ser de un costo más elevado aunque es este formato más común actualmente en el mercado. Dark Side cuenta en su haber con algunos discos compactos que ha distribuido en Europa con buena aceptación. (fig. 4)



(fig. 4)

Las tendencias musicales que DS ha manejado a lo largo de su trayectoria son Diversas: Rock, rock industrial, tecno, minimalismo, rock gótico, pasando por la experimentación y los étnicos de algunas partes del mundo.

DS tiene contacto cercano con compañías de su misma condición en Europa, llevando a cabo intercambios de material así como la distribución exclusiva de las producciones de éstas empresas en México. (DYADIQUE de Alemania, INSANE MUSIC de Bélgica, DIFUSION I MEDIA de Italia y SHP de Holanda) Los catálogos de estas compa-

ñías incluyen casi siempre un disco o cassette de alguna agrupación dedicada a hacer "Rock industrial", cuya definición es muy clara. Este género surge aproximadamente a principios de los años setentas y su estructura sónica estaba compuesta de ruidos emitidos por la industria, ésta expresión demostraba el descontento de los individuos que la producían ante la creciente masa industrial que amenazaba con desaparecer las costumbres artesanales en Europa (cuna de este fenómeno).

Tomando como base ésta expresión, muchos creadores de las siguientes décadas, optaron por continuar con esta tendencia que conceptualmente no es la misma y que actualmente se ha distorsionado en demasía.

Siendo esta tendencia una de las más significativas dentro de las compañías independientes Underground, cabe mencionar que además de ruidos de industria, algunas bandas cuentan con una estructura mucho más completa con algunos elementos electrónicos aludiendo a la industria y a la tecnología. Es precisamente esta tendencia "tecno" la que propició una confusión llamado "industrial" a los sonidos electrónicos estando estos alejados hasta cierto punto del origen del rock industrial.

## 1.1 Estudio Contextual

Gráficamente el contexto es muy particular, emplea generalmente el contraste blanco y negro, carece de gama cromática extensa en la mayoría de los casos, las imágenes de personajes en penumbra, sentimientos de depresión y cuestiones relacionadas con la obscuridad son características comunes en este medio. Tomado en cuenta estas situaciones, el atuendo del público asiduo es bastante evidente, presentándose de negro y su respectiva asociación.

Es necesario apuntar que este atuendo no es imperativo para quién se dice relacionado con estas expresiones, cabe destacar también que esta vestimenta es un claro ejemplo de la apropiación de cultura extranjera, es decir, los integrantes de agrupaciones que realizan música para este contexto son en la mayoría europeos, de ahí que la misma palabra que los simboliza sea en el idioma inglés. (fig. 5)



(fig. 5)

Para ejemplificar más claramente esta situación, se hace la siguiente observación: Existe otra " cultura juvenil " de aproximadamente la misma época de la cual se habla, denominada " PUNK ", de origen europeo

pero que gracias a la ya mencionada apropiación cultural extranjera, el origen pierde su esencia tomando características distintas. Los " punk " europeos retomaron la cruz gamada de los nazis para proclamar como estos que la raza aria es superior. Un gran número de jóvenes con estas características en la actualidad se denominan neonazis.

Tal apropiación hizo que, concretamente en nuestro país, los punk mexicanos interpretarán mal toda esta ideología punk europea; de tal manera que se observa en algunos espacios punk, jóvenes morenos apropiándose de la cruz.

Una producción nacional de una agrupación Underground regularmente es bien aceptada por la comunidad asidua a las producciones extranjeras, ya que las nacionales tienen mucha influencia de éstas, relacionándose bien con el medio. El poder adquisitivo del contexto del cual se habla, tiene que ver en gran medida con la situación actual del país; generalmente esta gente, son jóvenes de un nivel económico medio-bajo y una escolaridad de nivel medio o medio superior en algunos casos.

En este ambiente suele hablarse también de varias tendencias musicales como: rock oscuro o "dark", rock industrial, cyberpunk, experimental y rock gótico. Este último fundamenta su origen conceptual y las letras de sus canciones en la literatura gótica del siglo XVIII encabezada por WILLIAM BLAKE, poeta nacido en 1757 cuyos escritos estaban relacionados con la dualidad del bien y el mal.

Agrupaciones de estas tendencias están bien identificadas por el público asiduo,

grupos como: BAUHAUS, CHRISTIAN DEATH o LONDON AFTER MIDNIGHT por mencionar algunos, retoman estos conceptos (Muerte, obscuridad, etc.) para incluirlos en sus producciones.

Este tipo de música resulta ser distinta de los estándares impuestos por la radio comercial principalmente, situación que se amplía a continuación.

## 1.2 La Producción de la Música Comercial.

Ya se habló de las corrientes musicales que abarcan las producciones de Dark Side, de sus características y de su contexto, para poder entender mejor la labor alternativa de la empresa es necesario conocer también el lado opuesto de la misma.

La mayoría de las estaciones de radio locales tiene una programación basada en la música comercial o ligera. Dichas emisoras deben promover el producto de las grandes disqueras (SONY Music, Polygram, EMI, etc.) que a su vez invierten grandes cantidades en publicidad.

La gran mayoría de esta música aborda en los temas de sus canciones cuestiones relacionadas con el amor, el desamor, situaciones que le pueden suceder a cualquier individuo que la "oiga", aspectos sexuales y banalidades tales como; "yo tengo una bolita que me sube y me baja", frase a manera de coro que hiciera famosa el grupo juvenil "Garibaldi" a principios de esta década.

Lo anterior no significa que no exista música comercial bien estructurada en cuanto a su composición que de alguna u otra forma resulta pegajosa y vendible. El público que oye ésta música, generalmente se siente atraído por el "cantante" o la "cantante", quizá el grupo, porque de alguna manera se identifica con estos, las letras de sus canciones narran de manera casi idéntica el momento emocional del escucha permitiendo una comunión entre público y cantante.

La imagen personal del cantante tiene una

importancia suprema, los carteles, espectaculares, anuncios de televisión y promocionales reflejan esta situación. El arte del compact disc es la base para desarrollar toda esta publicidad.

Así pues, el cartel de esta área tiene características muy particulares de las cuales:

- a) El manejo de color es en la mayoría de los casos bastante atractivo.
- b) El arreglo tipográfico en el caso del nombre del cantante o grupo, es casi siempre creado para tal fin.
- c) El empleo casi siempre de la fotografía del cantante o grupo

Además de lo estrictamente musical, el corte de cabello, los accesorios personales que el cantante lleva en la fotografía, son causas posteriores de venta no solo de la producción musical sino de estos elementos que van indirectamente señalados en la portada del disco. (Fig. 6)



(Fig. 6)

Es tal la explotación de imagen del cantante y las cantidades en masa de producto, que la distribución logra ser tan grande y de ventas tan enormes que nos permiten denominarla también como “música industrial”.

Cuando se habla de industria, se hace referencia a la producción en masa de algún producto, esta situación nos permite nombrar irónicamente a esta, más que música comercial, música industrial; algunos ejemplos de esta son los tres últimos discos de “Luis Miguel”, que con estas producciones ha retomado música hecha 3 décadas atrás en su mayoría.

Lo cierto es que ha logrado abarcar gran parte de los mercados discográficos no solo de habla hispana, además de comercializar de sobremano su imagen y que en sus interpretaciones no hay una propuesta innovadora ni siquiera dentro de la industria discográfica comercial.

Los productores, cuya mentalidad comercial es inmejorable, dan un gran paso (\$\$\$) ya que éstas canciones están de alguna manera identificadas por el público y que interpretadas por uno de los más grandes cantantes comerciales, como lo es Luis Miguel, el acierto es único.

“ En un mercado libre de competencia, los consumidores llegan a ser muy exigentes y volubles en la compra de productos que no sean de primera necesidad y tienen varias marcas de donde escoger.

Por eso la popularidad de cualquier producto de consumo es tan precaria como el éxito de algunas canciones de moda que

aparecen y desaparecen con increíble velocidad ”. 1

Efectivamente, la música comercial es así, como bien lo describe Maurice Eyssautier, un producto de consumo que así como aparece, desaparece con increíble rapidez; de ahí que todo producto comercialmente popular, deba tener un fuerte apoyo tanto gráfico como de difusión por medios electrónicos, para fomentar así su consumo.

Es precisamente esta situación la que domina este ambiente comercial, grandes desplegados, revistas, radio, televisión, anuncios, espectaculares, el mayor número de medios posibles para presentar la imagen de determinado cantante. La música comercial tiene en el mercado una inmensa variedad de cantantes, (variedad solo en cuanto a nombre y “caras bonitas”) lo cual permite que el público pueda tener sus preferidos. La popularidad del disco, se ve reflejada en el costo de este, es decir, el disco del momento será siempre el más demandado y con frecuencia el más caro. El precio, sin embargo irá disminuyendo según lo indique la “lista de popularidad”.

Es importante señalar también que no solo el gusto del público por escuchar a determinado cantante es lo que motiva la venta de este; básicamente y en la mayoría de los casos la incesante promoción que se le da al cantante por medios electrónicos (radio principalmente y televisión) son causa de venta.

Un propósito muy claro de las producciones comerciales es que quien las “oiga” se sienta identificado con el cantante por medio de sus interpretaciones.

“ El placer o dolor, físicos o morales; tristeza, alegría, miedo, cólera, etc.; son emociones que cuando se producen despiertan al propio tiempo un instinto resultante de las tendencias inherentes de cada personalidad. Fundándose en estas tendencias la *publicidad*, provocando las emociones en el individuo, trata de impulsar esos deseos latentes con fuerza tan irresistible, que se sientan inducidos a obrar para poder satisfacerlos ”. 2

Los procesos con los cuales se publicita a un cantante además de sus cualidades físicas o de actuación en el escenario, complementan todo el trabajo producido por la compañía que lo lanza al mercado.

Pero, ¿verdaderamente un producto como este *satisface una necesidad existente?* Primero se cuestionaría cual es esa necesidad. Ciertamente el ser humano necesita de la música para sentirse mejor, así como necesita de alimentarse, vestirse y descansar; hay necesidades primarias o intrínsecas al hombre y hay otras secundarias como el trabajo y no por ser este causante de ingresos, sino por una necesidad real. Una tercera sería cubrir la necesidad de divertirse o distraerse, actividades como oír música, asistir a un museo, un parque de diversiones, etc. Debe apuntarse también que la música comercial esta hecha para oírla solamente, hablando de lo estrictamente musical, la música ligera o comercial no exige ser “ escuchada ” como si lo es la música clásica por ejemplo, donde escuchar es la base del deleite auditivo.

### 1.3 Producciones Independientes

Como ya se apreció, las grandes compañías comerciales invierten grandes cantidades en sus producciones pero existen otras como el caso de DS.

Con regularidad estas micro, pequeñas o hasta medianas empresas tienen de políticas muy bien definidas de las que es posible enumerar:

- a) La difusión de su producción se hace en espacios reducidos.
- b) Los tirajes son cortos.
- c) No pretende competir con producciones comerciales.

Existen también algunas empresas que más allá de pretender aislarse así mismas, son asiladas por las grandes empresas como en el caso de algunas dedicadas a la producción de música conocida como "clásica" o "cultura", desprovistas de contratos con los artistas más prestigiados y reconocidos del medio. (ocurre con empresas como el sello alemán más famoso dentro de este medio "DEUTSCHE GRAMMOPHON", que opaca la labor de compañías independientes como "VOX ALLEGRETO" o "LASERLIGHT".) De estas, la principal o más determinante causa de marginación es la falta de prestigio dentro del mercado y el capital de inversión, si estas tuviesen la capacidad económica para que sus artistas fuesen reconocidos en radio y televisión seguramente no serían independientes.

Algunas de éste origen se unen a las grandes para obtener los beneficios de inversión

y difusión convirtiéndose entonces en filiales y por consecuencia dependientes de éstas. Una producción independiente no es privativo de una compañía que presumiblemente lo hace, de hecho, existen millones de estas en todo el mundo, basta grabar el material que se tiene, reproducirlo y si existe la posibilidad, distribuirlo.

Esta manera de producción independiente es lo más sencillo, en un sentido estricto, cualquier persona que cuente con la mínima tecnología necesaria para realizarla, puede llevarla a cabo.

En estas producciones hay magnitudes; una persona graba de manera casera su música, la reproduce, más tarde la distribuye y la difunde a sus posibilidades, es seguro que no obtendrá las mismas oportunidades que tendría si esa misma producción se realizara en una compañía, aunque estas oportunidades sean escasas. Estas alternativas son en primer término, el tener una mejor calidad en todos los aspectos: la grabación, la portada, un tiraje más amplio y sobre todo la distribución en el mercado, ampliando su difusión.

Es importante señalar que los productos de una compañía independiente tienen una variedad mucho mayor a la que puede ofrecer un producto comercial, este último cumple como estereotipo, es decir, tal parece que hay ciertas reglas o condiciones para que un producto pueda salir al mercado, entre otras:

- 1) Que la música tenga determinado estilo.
- 2) El atuendo del cantante
- 3) Su imagen como persona.

Un producto independiente no está sujeto o comprometido con situaciones de esta índole y es esta posición la que le da su independencia. No se puede negar que en ambos casos haya excepciones pero estas son mínimas.

Las independientes (no importando que música produzcan: rock, clásica, popular, etc.) son entonces una alternativa a lo que comercial y cotidianamente se ve y se oye en medios de comunicación; los productos de una independiente no se le muestran al público como una necesidad, al contrario, es un producto diferente en la mayoría de los casos.

Es necesario mencionar que para ambas producciones (comercial e independiente) hay público que se interesa en oírlos. (existiendo por obvia razón más público para la música comercial.)

En la mayoría de los casos, la producción independiente se da sin una previa difusión en radio, lo cual dificulta aún más su venta, a pesar de que esta tenga a su público seleccionado o mejor dicho, determinado. Algunas independientes logran con los años conseguir que sus artistas sean transmitidos por radio e inclusive tienen a su cargo un programa patrocinado por ellos mismos.

Otro tipo de difusión que llevan a cabo las compañías independientes, son algunas revistas que muestran en sus páginas las nuevas producciones, apareciendo regularmente fotografías de la portada del disco además de incluir entrevistas con los autores y en algunos casos promociones especiales.

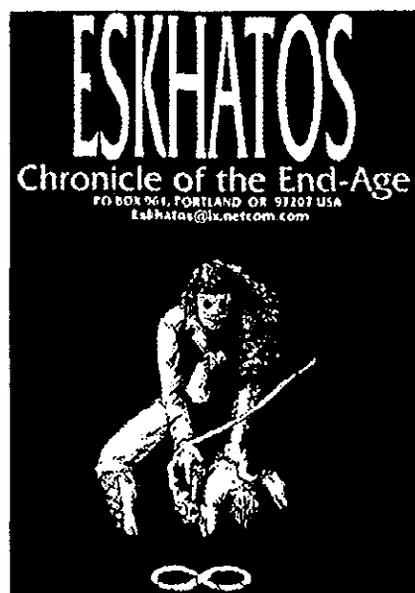
Con respecto a las portadas de discos y

cassettes, cabe destacar que estas no incluyen con frecuencia fotografía de los autores de la música. El arte de estos discos regularmente es responsabilidad de los mismos músicos y en contadas ocasiones la compañía se encarga de llevarlo a cabo.

Finalmente, el autor decide a su gusto que imágenes, formas, colores y textura se apegan de mejor manera al concepto total de la producción.

Es prudente recalcar que no solo existen compañías independientes dedicadas a la música, las hay también especializadas en el área editorial, revistas, fanzines y boletines; estas también carecen de tirajes largos y difusión, en estas publicaciones se da información de eventos, conciertos, nuevas producciones, así como textos formados por poesía del género e inclusive la aparición de comic en algunos de estos.

Tienen también un vínculo con el Underground ya que en ocasiones, integrantes de algún grupo de esta tendencia forma parte del editorial. (fig. 7)



(fig. 7)

## 1.4 Dark Side y sus formas de Promoción

Ya se había mencionado la existencia de la revista Ojo Rojo que Dark Side coproducía con la compañía "Opción Sónica", siendo esta publicación el único medio de difusión para ambas compañías.

Cabe destacar que este boletín-revista tampoco tuvo la difusión adecuada ya que contó con tirajes cortos y su distribución fue escasa. Ojo Rojo comenzó siendo órgano de información exclusivo de Dark Side, por su parte, Opción Sónica edito hace unos años (a principios de la década de los 90) la "Rock Agenda" con el apoyo en el diseño de Vicente Rojo Cama.

Entre 1990 y 1992 se transmitió un programa en la radio mexicana que apoyaba también a Dark Side, presentando en algunas ocasiones sus productos. (El programa: CYBERSONICA, la Emisora: IMER Estéreo Joven - Hoy desaparecida- 105.7 FM México, D.F)

Así pues, la publicidad para un producto en este caso los discos, debe cumplir con la función primordial de promover el producto y si una empresa no cuenta con un respaldo como este, es difícil que el producto reditúe ganancias.

"La publicidad se ve, porque es realidad. Se siente, porque es experiencia. Por estar en todas partes, no puede ubicarse en una sola.

Lo característico de la publicidad, a diferencia de las cosas divinas que, aunque no se ven están en todas partes, es que nece-

sita verse para estar en todas partes".3

La situación de DS se presenta complicada en la actualidad ya que como se acaba de pareciar, publicidad que no se ve es producto que no vende.

La intención de comparar a las comerciales con las independientes, se da con la finalidad de que el trabajo de empresas como DS sea mejor comprendido, de tal manera que ha sido necesario abordar a las comerciales porque son éstas las de mayor reconocimiento social.

La distribución que DS ha llevado a cabo de sus prudctos en tiendas especializadas (por cierto escasas) y en algunas librerías ha permitido un espacio más de difusión.

Tal situación es la que permite que el presente trabajo concluya con la propuesta de cartel para DS, esperando que este cubra las necesidades publicitarias de la empresa. Para desarrollar de buena manera dicha propuesta, es importante retomar el tema de la comunicación como elemento base de toda difusión. Así pues, será necesario abundar en este fenómeno social intrínseco del ser humano. De igual forma, el análisis y práctica del diseño gráfico como medio de comunicación llegando así al cartel, aplicación gráfica objeto de esta tesis.

## Resumen Capitular

La Compañía disquera Dark Side, comenzó su labor a finales de los años 80, produciendo grupos (en su mayoría de música rock, rock gótico, tecno, tecno dark, entre otras tendencias) con la intención de lograr aceptación dentro del ambiente underground de la Ciudad de México. La compañía cuenta en la actualidad con cierto reconocimiento por parte de la comunidad underground del D.F.

No obstante, DS no cuenta con presencia gráfica (carteles, mantas, postales, etc.) en eventos (conciertos, presentaciones) o discotecas especializadas (NOISE DEPARTMENT, OPCION SONICA) que difundan en ese contexto la labor que DS lleva a cabo. (situación que pretende ser solucionada con el proyecto de cartel de esta tesis).

Sería importante entonces para DS tener en estos espacios, un cartel que reafirme su presencia dentro de este reducido mercado. Para esto, es necesario como ya se apuntó, conocer e indagar el contexto al cual va dirigido este cartel.

Se puede apuntar aquí, que dicho contexto esta notablemente influenciado por las corrientes underground europeas y norteamericanas.

Para la mejor comprensión de la labor que DS realiza, es necesario (a manera de comparación) conocer también el trabajo que llevan a cabo las grandes compañías

disqueras transnacionales (SONY MUSIC, EMI, etc.) empresas de mayor reconocimiento social.

Estas compañías, fundamentan su prestigio con la excesiva difusión (radio, T.V., prensa) que proporcionan a sus cantantes o grupos exclusivos; donde la "Imagen" de estos es la base del éxito.

Existen otras compañías disqueras (como DS) denominadas independientes que no tienen la difusión adecuada; de steas, algunas son marginadas por otras y no alcanzan el reconocimiento popular que pretenden.

En el caso de DS, sus políticas la marginan del mercado comercial. En cuanto a difusión, ha contado con el boletín-revista "Ojo Rojo" de distribución gratuita en el contexto mencionado.

Así pues la difusión de un mensaje esta estrictamente vinculada con la comunicación humana, de ahí que el proyecto de cartel para DS contenga un análisis de lo que significa la comunicación para una sociedad determinada.



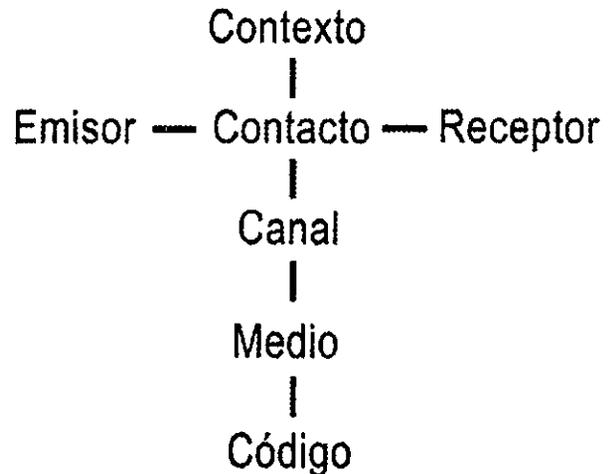
Dentro de una sociedad, la comunicación juega un papel muy importante ya que con ésta, los individuos pueden comprenderse entre si a través de lenguajes. Según una nota escolar, la comunicación es el proceso de intercambio a través del ser social, es la necesidad de intercambiar ideas, los lenguajes son aquí la forma de poderse comunicar.

La comunicación encierra diversos factores que realzan su eficacia y uno de ellos es el factor "Común" cuyo significado es todo aquello que pertenece a "todos" dentro de una comunidad, palabra que enfatiza este significado.

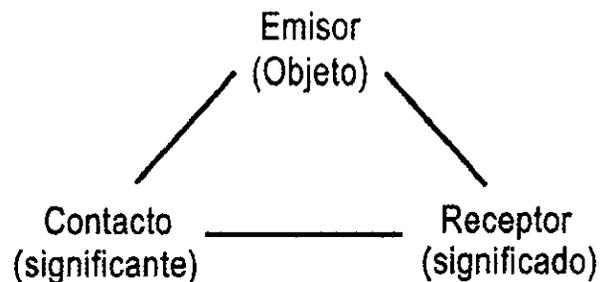
De tal manera que un lenguaje "común" será comprendido por una comunidad que exprese el mismo lenguaje para comunicarse. En semiótica, la ciencia de los signos, el proceso de comunicación se da por medio de un emisor, un contacto y un receptor; estos a su vez comprenden al objeto, significante y significado. Según Roman Jakobson, el objeto es el valor moral y espiritual que se le da a este, el significante es el sustituto verbal, gráfico o sonoro que se le asigna al objeto para que este sea comprendido y el significado es la carga informativa que contiene el significante.

Es un esquema más completo del proceso de la comunicación, Jakobson habla de un contexto, de un canal, un medio y un código. (fig. 8 y 9)

## ROMAN JAKOBSON



(fig. 8)



(fig. 9)

En primer termino Jakobson nos sitúa en el contexto, es decir, de que se está hablando, así pues el tema de la comunicación determina el resultado del mensaje.

El emisor es entonces quien abre el proceso comunicacional, el emisor le dará a este proceso dirección emotiva y conceptual. El contacto entonces es el lenguaje, es la forma de decir. El receptor recibe y comienza otro proceso convirtiéndose en emisor. El canal es la vía física por la cual se transmite el mensaje, llámese ondas hertzianas escritura, etc. El medio son los sistemas de comunicación. (radio, televisión, etc.) Finalmente el código son aquellas informaciones que particularizan y vinculan al receptor y emisor. Dentro de este esquema, a estos elementos les son asignadas diversas funciones; así pues, el emisor cumple con la función emotiva, la cual cumple con la disposición y orientación ideológica al comunicarse con el receptor.

El receptor a su vez cumple con la función conativa, que tiene que ver con la intención que este tiene de compartir la comunicación y su capacidad de decodificar.

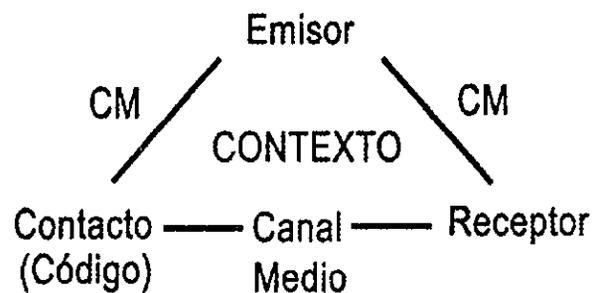
Por su parte el contexto, realiza la función referencial, es decir, este dará la referencia del mensaje para que pueda ser construido.

El canal cumple con la función fática, mantiene abierta la capacidad de comunicarse y mantiene los elementos que se requieren para facilitar la comunicación. El medio y su función de anclaje, con la cual mantiene anclado al receptor.

El código llevará a cabo la función metalingüística, la cual se apoya con gestos, codificaciones especiales y apoyos

para facilitar la comunicación.

Finalmente el contacto cumplirá con la función enunciativa con temas y enunciados, incluirá también la forma de estructurar el mensaje. Además, el contacto empleará también la función poética, que es la forma de decir el mensaje, como se quiere decir. Y la función estética, satisfaciendo la necesidad estética y su vínculo. (fig. 10)



(fig. 10)

Puede apreciarse entonces, que la comunicación es un proceso que requiere de diversos elementos que deben ser cumplidos para que el proceso sea completado y comprendido plenamente. Siendo el Diseño Gráfico, parte importante de la comunicación, es importante mencionar que así como la comunicación cumple con funciones específicas dentro de una sociedad, el diseño debe cumplirlas también; los procesos de diseño son entonces tan importantes como la misma comunicación porque de

estos depende la comprensión plena del mensaje.

Definiendo Diseño Gráfico, se puede enunciar que es la actividad, dentro de las artes plásticas, que permite traducir una idea en imágenes y textos dentro de un contexto social y que favorece así el desarrollo de la comunicación.

“ Llamamos lo diseñado a un conjunto de signos que, a partir de códigos conocidos por el diseñador y el receptor, llevan a este último una determinada información ”. 4

La compañía llámese promotora de eventos deportivos o culturales , productora de leche, discos, cereal, refacciones o computadoras, muestra en cada uno de sus anuncios, su ideología, la calidad de su producto, los años de experiencia y todos aquellos elementos que hacen que su negocio sea conocido y sus productos sean consumidos por quien percibe dicho anuncio.

Existen varias formas de dar a conocer el mensaje emitido hacia un determinado público. En diseño, se

manejan ahora ya por medios computarizados en su mayoría, las aplicaciones gráficas para resolver problemas de comunicación visual.

Identidad corporativa, folletos, carteles, diseño editorial, arte de compact disc, envase, embalaje, medios audiovisuales como el video, cine y diaporamas por mencionar algunas de las alternativas para solucionar los problemas de comunicación que las empresas suelen tener y que el diseñador gráfico soluciona con alguna de

estas opciones visuales.

Así como existen varias aplicaciones gráficas según el problema, también hay público diferente, por lo cual el diseño recurre a la psicología durante el proceso creativo para determinar que color, que tipografía, que formas son las adecuadas para determinado problema gráfico.

“ Los perceptores no pueden ser tomados en ningún caso como una masa homogénea. El concepto de masa debe ser eliminado de las consideraciones de comunicación y de diseño gráfico, ya que siempre alude a un tipo de perceptores totalmente asimilados por los mensajes, por el proceso de comunicación vigente.” 5

De ahí que los elementos compositivos de un diseño deben tener las características necesarias para el público en específico al cual va dirigido. Cada público esta acostumbrado a ciertos elementos gráficos, de ahí que las empresas dedicadas por ejemplo a producir vinos, empleen los mismos criterios o por lo menos similares para presentar gráficamente su producto en el mercado.

El contexto en donde se va a trabajar es muy importante para el diseñador como ya se apreció en el análisis de la comunicación; ya que es este el que determina muchas de las cuestiones que deberán regir en un diseño tales como la forma, el color, la textura y los textos.

El significado de los colores y su carga emotiva es fundamental; depende de la aplicación gráfica, no se puede emplear para cualquier situación un círculo con la misma intención que un cuadrado, lo mismo

pasa con el rojo y el verde o el azul y el amarillo.

Es importante señalar que para que un diseño tenga el suficiente impacto comercial, es básica su funcionalidad, es decir, que sea fácilmente entendido por el público, tomando en cuenta su ideología, nivel social y edad. Un diseño funcional es aquel que cumple enteramente con la función para la cual fue creado; un anuncio televisivo que logra ventas de su producto mayores a las que percibía antes de presentarlos, es un diseño funcional, así como el embalaje de determinado producto que permite su venta masiva es también un diseño funcional.

“ Aunque es normal asociar la funcionalidad principalmente al diseño contemporáneo, en realidad es tan antigua como la primera olla que se hizo para calentar agua. Se trata de una metodología de diseño

íntimamente ligada a consideraciones económicas y a la regla de la utilidad (...) La diferencia fundamental entre otras aproximaciones estilístico - visuales y el estilo funcional es la búsqueda de belleza en las cualidades temáticas y expresivas de la estructura subyacente básica que hay en cualquier obra visual.” 6

El diseño comercial es aquel que observamos a diario en el supermercado, es un diseño funcional en su mayoría, si observamos un estante donde se exhiben diferentes marcas de cereal, podemos darnos cuenta de que los diseños son distintos entre si aunque también guardan ciertas características similares como color y dimensiones. El diseño funcional debe influir en la decisión del consumidor al comprar y

comparar el producto; regularmente el cereal más consumido será el que mayor publicidad tenga, es decir, el que mayor recursos económicos haya invertido.

“ El diseño dominante en nuestra sociedad, el que ocupa la casi totalidad de la práctica y de los mensajes, el que es apoyado y distribuido mediante inmensos recursos económicos, el que asegura a sus estrellas, a sus popes, enormes beneficios, el que ha constituido un verdadero lenguaje de nuestro tiempo; nació y se sostiene como un requerimiento del desarrollo capitalista.” 7

Cabe destacar también la asociación diseño - arte, que aunque ha sido discutida, históricamente existe. De tal manera que se comenzaría definiendo al arte como: “Obra humana que expresa simbólicamente, mediante diferentes materias, un aspecto de la realidad entendida estéticamente”.8

Ambas actividades humanas son importantes para la vida cotidiana y las dos tienen sus propias características que les permite ser diferenciadas entre si ya que se desarrollan en medios distintos.

El artista por ejemplo no tiene la obligación de preocuparse por si su obra le gustará o no al público, en su trabajo operan ideas, motivos con intención de llevarlos a cabo; de algún modo, el artista plasma en su escultura, pintura o película sus experiencias vivenciales y espera que el espectador reaccione de algún modo a ello al percibirla.

Por su parte el diseñador esta obligado a preocuparse y ocuparse por la eficiencia de su trabajo y procurar que este cumpla esta tarea. El diseñador gráfico no trabaja con las libertades de un artista plástico, sus

objetivos son distintos y muy específicos por lo que, deberá tener mucho cuidado con ellos porque de estos dependen los resultados favorables que permitirán así la mejor comprensión de su mensaje.

“Cuando las intenciones del diseñador no están nítidamente perfiladas y controladas, el resultado es ambiguo y el efecto creado insatisfactorio y frustrador para el público. El equilibrio no puede establecerse claramente ni de un modo ni de otro. Los elementos no pueden organizarse y relacionarse, principalmente entre si y secundaria-mente con el campo.”<sup>9</sup>

Confirmando esto, el diseñador debe equilibrar todos los elementos que existen en un diseño y relacionarlos con el contexto donde será expuesto ya que solo de esta manera se logrará el impacto requerido por el mensaje.

El diseño gráfico lleva un proceso y todo proceso tiene orden y debe respetarse como tal, quizá algunos diseñadores omitan algunas etapas de dicho proceso, pero esto requiere también de experiencia, el evitar facetas dentro de un proceso de composición, significa que dichos pasos son innecesarios o que se ha adoptado un proceso más simplificado.

Al organizar un proyecto de diseño, se debe categorizar los elementos recaudados de la investigación previa a dicho proyecto y los elementos que el propio diseñador puede aportar producto de su experiencia profesional a través de su formación.

Las técnicas para lograr un resultado enriquecedor de lo que se diseña son muy variadas y ofrecen grandes recursos que

apoyan esa actividad. Probablemente estas técnicas visuales puedan ser comparadas con los estilos artísticos, claro, aunque estos son tan completos como el mismo diseño, con bases sólidas y bien estructuradas.

Los estilos son muestra de que a lo largo de la historia de esta actividad el diseñador ha retomado eclécticamente los elementos que le permitan llevar a cabo su trabajo.

“Hay muchos nombres de estilos artísticos que se refieren, no solo a una metodología expresiva, sino también a períodos históricos o a emplazamientos geográficos: Bizantino, Renacimiento, Barroco, Impresionista, Dadá, Flamenco, Gótico, Bauhaus, Victoriano. Cada nombre conjura una serie de claves visuales reconocibles que, en conjunto, abarcan la obra de muchos artistas, además de un período y un lugar.”<sup>10</sup>

El empleo de estos estilos ha permitido que el diseñador amplíe aun más las alternativas para desarrollar su trabajo.

He aquí la importancia del diseño en cualquier sociedad del mundo, de ahí que su concepción sea minuciosamente cuidada de acuerdo al cromatismo adecuado, el texto correcto y el lugar indicado de exposición.

## 2.1 El Cartel

(El Cartel como apoyo de difusión)

Es una aplicación gráfica dentro del diseño, recomendable para anuncios relacionados con actividades artísticas, aunque existen otro tipo de formatos. El cartel es actualmente uno de los más recurridos para tal efecto, además de cubrir perfectamente necesidades de espacio ya que su exhibición puede darse en interiores y exteriores siendo importante su capacidad de convocatoria.

Los antecedentes históricos del cartel permiten asociarlo con el arte, desde su nacimiento alrededor de 1870 hasta nuestros días, siendo parte de campañas persuasivas durante la Segunda Guerra Mundial.

“ El cartel alcanzó el cenit de su importancia como medio de comunicación durante la Primera Guerra Mundial. (1914-1918). La tecnología tipográfica había sido perfeccionada y la radio y otros instrumentos electrónicos de comunicación pública aún no adquirían importancia. En este conflicto mundial, los gobiernos recurrieron al cartel como la forma principal de propaganda y persuasión visual.” 11

Desde su concepción, el cartel ha tenido el mismo objetivo siempre, llamar la atención del público que lo percibe, la persuasión, convocatoria e invitación.

El cartel fue utilizado durante la Segunda Guerra Mundial, Adolf Hitler escribía que la propaganda como el cartel debía ser dirigido a las emociones, es decir, los carteles

de esa época contenían imágenes y textos que involucraban emocionalmente al espectador persuadiéndolo.

Estos carteles serían dirigidos al público menos culto de la sociedad con formas simples. A lo largo de la historia el cartel, se ha manifestado un profundo interés de los diseñadores por incluir en sus carteles, imágenes expresivas, imágenes que digan más que lo que se puede observar a simple vista, es decir, darle reticencia a su trabajo, simbolizar los mensajes, persuadir visualmente al público al que va dirigido el mensaje.

Esto no es un trabajo que cualquier individuo pueda desarrollar, al contrario, es una actividad que requiere de capacidad para el mensaje y traducirlo en imágenes y texto. Los cartelistas ponen especial cuidado en la integración de imagen y texto de tal manera que ambos solucionen una buena composición. Es como una canción, el justo balance entre la letra de la canción y la música, da una mejor interpretación además de que para el público resulta ser más sencilla de comprender.

En ocasiones, las composiciones de los carteles no necesitan texto, porque las imágenes dicen más de lo que un texto podría complementar y convierten entonces al cartel en un importante elemento de motivación e invitación masiva.

La funcionalidad de un cartel tiene que ver con la manera de decir las cosas, al usar el idioma común dentro de una sociedad para llamar la atención de esta, objetivo del cartel.

“Un cartel nunca puede ser obscuro, difícil

de entender. El diseñador no puede permitirse el lujo de expresar una idea personal que las generaciones futuras a lo mejor son capaces de descifrar. No, él tiene que lograr un contacto directo. Y para ello ha de trabajar teniendo en cuenta a su público, como le ocurre al empresario de un espectáculo.  
(...)

Los carteles suelen reflejar el idioma popular porque su función es tanto comunicativa como de decoración.” 12

Siendo el público, la principal razón de existencia del cartel, el más justo balance conceptual y gráfico es esencial para que el resultado comunicacional sea satisfactorio, así como jerarquizar el contexto y aludir elementos que caractericen la idea que se quiere expresar.

Siendo el cartel un soporte gráfico del diseño, sus mensajes así como la información contenida en el deben ser captadas visualmente, es decir, si una persona que se percata de que hay un cartel exhibiéndose en determinado lugar, no debe detenerse por mucho tiempo a observarlo. (a menos que aquel sea, más que un cartel, una obra de arte que amerite su detenida observación).

“... los carteles han influido en ocasiones sobre otras artes. Cuando se ha producido esta interacción, ha sido precisamente la faceta popular del cartel la que ha cautivado la imaginación de los pintores, pues es la expresión del idioma popular la que confiere al cartel un lugar único entre las artes.” 13

Los carteles están hechos para ser observados a primera vista deben cumplir la

tarea de informar en unos segundos el mensaje que se pretende dar a conocer; la lectura total debe ser de una sola mirada del espectador.

Las frases, una dirección, un nombre, serán reducidos, el resto del mensaje está en la imagen, ya sea una pintura, una fotografía, una ilustración, etc.

Parece que un cartel es algo sencillo, pero tiene su complejidad y los resultados posteriores a la exhibición son los que determinan si fue funcional y efectivo. No se puede permitir la exhibición de un cartel esperando que sea eficiente, al contrario, de antemano es necesario tomar en cuenta muchos aspectos que son fundamentales para que un cartel sea benéfico tanto para emisor como para receptor.

## El Cartel como apoyo de difusión

La difusión es sin duda la actividad que permite a las empresas dar a conocer sus productos, para así venderlos y obtener beneficios, a las instituciones políticas, dar a conocer sus ideales, a los museos, teatros, cines y centros de espectáculos difundir sus funciones, exposiciones y conciertos.

La difusión puede darse además de múltiples maneras por medios electrónicos como la radio y la televisión, los impresos como el periódico, las revistas y la propaganda en paredes. La difusión forma parte de la sociedad, es un elemento importante para el desarrollo de un país; es necesaria para la vida cotidiana de los habitantes de una ciudad ya que sin publicidad no habría el mismo consumo del que hay con su fuerte presencia y por consecuencia, desabasto. Dada la importancia que adquiere la difusión, el cartel siendo una vía más de esta, se convierte a su vez en una importante solución de esta actividad y permite que numerosas compañías, instituciones y demás utilicen el cartel como un importante apoyo en la difusión de sus mensajes.

La difusión permite diferentes formas de manifestación, ya sea visual o auditiva, pero lo más interesante es la importancia que adquiere una vez que se ha llevado a cabo, los resultados son en ocasiones sorprendentes y no es nada nuevo, podemos darnos cuenta de la variación en los niveles de consumo gracias a esta actividad. El cartel, cien por ciento público, permite que los mensajes transmitidos por este medio sean conocidos por un gran número de consumidores que regularmente se

encuentran familiarizados con el mismo, sus propuestas gráficas y conceptuales. Si “vemos” un cartel, quizá algunos elementos de la composición pasen desapercibidos, si lo “observamos”, estos elementos pueden darnos mayores referencias de la información ahí expuesta; Entonces decimos que no es lo mismo ver que observar.

Generalmente los carteles están hechos para ser “vistos” solamente, ya que su información debe captarse al paso y la lectura total debe reducirse a lo imprescindible ya sea un frase o una dirección el resto de la información la proporciona la imagen; observar un cartel requiere de más tiempo. Su utilidad en la actualidad es bastante significativa y a pesar de que la tecnología ha tenido avances notables, esta no ha impedido que el cartel tenga un lugar especial dentro de la comunicación.

El avance de la tecnología actual, ha permitido que dentro del campo del diseño gráfico, algunos soportes tengan modificaciones con respecto a su reproducción original, por ejemplo, los originales mecánicos comenzaron a ser obsoletos hace unos años.

Esto quiere decir, que la tecnología ha dejado atrás maneras tradicionales de hacer las cosas, la comunicación masiva ha adquirido nuevos soportes, como la fachada de los medios de transporte (camiones y camionetas) y el internet entre otros.

Estas nuevas aperturas de comunicación visual pueden hacernos deducir que el cartel, siendo quizá el soporte gráfico más antiguo dentro del diseño gráfico, tienda a desaparecer, aunque también podemos darnos cuenta de que por el momento, el cartel sigue siendo requerido.

“El cartel considerado como tal, subsistirá mientras existan hechos que justifiquen su necesidad y eficacia. Y, con mucha más razón, mientras estos hechos vivos actuales respondan a necesidades sociables de incuestionable urgencia, necesitarán siempre del artista ( artista especial si se quiere) para propagarlas y reforzar su proceso de realización en la conciencia de la masa.” 14

Adquiere pues el cartel un compromiso muy importante, ya que su eficacia antes demostrada, debe ser aún mayor debido a las nuevas tecnologías a las que se hacían referencia anteriormente y a su fuerte poder de convencimiento social.

La difusión es tan necesaria dentro de una sociedad ya que con esta, el proceso producción - consumo se da con mayor frecuencia.

Todo este proceso necesita de los mensajes que se emiten gráficamente así el cartel tiene presencia en una campaña publicitaria que pretenda ser completa visualmente. En la actualidad, el principal medio de difusión sea quizá la televisión, seguida de la radio y sucesivamente los anuncios espectaculares, fachadas y anuncios de prensa. El cartel no es solo una opción más, sino que le es encomendada una tarea en específico, tomando en cuenta sitios de exhibición y público al que va dirigido. Todos estos aspectos que deben cuidarse desde antes de su creación, son los que determinan la eficacia de su exposición. (fig. 11)



(fig. 11)

La difusión de la música por medio del cartel ha sido utilizada desde hace mucho tiempo, ya sea para anunciar la nueva producción de determinado artista, el anuncio de que se presentará en algún recinto o inclusive la celebración de un acontecimiento relacionado con la música.

Los carteles relacionados a la música suelen tener diferentes características, dependiendo al público al cual va dirigido, la relación entre música e imagen es esencial, por ejemplo, un cartel que promueve espectáculos o actividades relacionadas con la música clásica, generalmente esta asociado con imágenes de elegancia, formas de escultura y arquitectura e inclusive pintura así como ornamentación clásica, gama cromáticas regularmente cálidas y presencia de iconos relacionados con el tema.

Para un cartel de música totalmente distinta como el Heavy Metal o rock pesado, las imágenes e iconos son totalmente opuestos, ya que aquí, la elegancia no tiene espacio de expresión, en cambio la violencia y la degradación humana son en algunos casos, excelentemente bien representadas.

Curiosamente, la gama cromática no varía mucho, las tonalidades cálidas hacen presencia también en estos carteles. La asociación que existe entre melancolía, tristeza o depresión y los colores fríos, permite que esta gama cromática, haya sido recurrida por los carteles de anuncio de la música underground; aunque no toda esta música se refiera a temáticas depresivas, es importante darnos cuenta que un porcentaje mayor de estos carteles utilizan tonos fríos en su composición.

Históricamente, el cartel anunció desde sus

inicios, espectáculos donde la música hacía acto de presencia; actualmente, es raro no ver carteles relacionados con la música, en las calles de la ciudad.

Un porcentaje alto de estos anuncios gráficos, están dirigidos a jóvenes ya que en la misma proporción, la juventud predomina en la población total. De tal manera que se debe hablar de la música y las imágenes que generalizan el gusto juvenil; desde hace algunas décadas, hablar de jóvenes y música es hablar de rock and roll o rock, corriente musical que ha alcanzado la cima de popularidad y comercialización en las últimas tres décadas, sonido resultante de ritmos más antiguos como el jazz y el Blues, ambos de origen norteamericano como el rock mismo. (fig. 12)



(fig. 12)

“Rock and roll, música pop y música rock son algunos de los nombres de la música popular inspirada originalmente en los blues y música popular de los negros americanos, (...) Se ha convertido así mismo en la materia prima de una gran industria ultranacional: la música más popular, productiva y prolífica de la historia. Siempre

música predominante de los jóvenes, su influencia social ha sido grande y contagiosa.”<sup>15</sup>

Siendo el rock más que un tipo de música, una actividad de un gran número de jóvenes que va cambiando con el pasar de los años y sus respectivas generaciones, tiene al igual que el cartel esa necesidad de proyectar mensajes y los mensajes que el rock emite generalmente tienen que ver con experiencias que el autor ha manifestado como lo hacen los artistas; el pintor, la bailarina, etc.

Ciertamente el rock no es música para todos los jóvenes ni exclusiva de éstos, pero en la actualidad esta tendencia es la de mayor representatividad de esta etapa de la vida. Actualmente, la música comercial tiene bien definido a su público consumidor, de tal manera que la música producida para jóvenes tiene características similares independientemente de su género particular llámese balada, rock pop, etc. De la misma manera, el arte de sus discos y los carteles que apoyan su campaña publicitaria, comparten gamas cromáticas, iconos e imágenes que aluden a los gustos de la juventud que los consume. En algunos casos, el consumidor aprecia visualmente el nuevo disco incluso antes de oírlo, cuando lo más común sea a la inversa, es decir, el lanzamiento de una nueva producción se da en la radio o la televisión incluso la prensa que antes de comentar la portada y su interior, comenta la cuestión musical tales como los arreglos, la composición y las letras de las canciones, después el público complementará su idea de lo que escucho anteriormente, viendo el cartel que amplía visualmente la producción en general.

La música estimula al escucha porque la hace suya, la adopta como propia. Incluso llega a pensar que la letra de esa canción que tanto le motiva fue escrita específicamente para él, para su situación actual y es de ésta manera que conforme pasa el tiempo y el valor comercial de ésta ha desaparecido, el valor sentimental es elevado a carácter de lo que llega a llamársele “un clásico” (del rock, la salsa, la balada, etc.)

Los “clásicos” aparecen en discos de gran éxito en su época de lanzamiento y estos lanzamientos están apoyados por carteles. Ciertamente el cartel solo apoya visualmente la producción musical, pero en casos específicos, el cartel de difusión de un disco llega a tener, si no el mismo éxito, algo similar. Pueden darse situaciones a la inversa, es decir, después de haber escuchado el disco, nos damos cuenta que el cartel que lo promociona es mejor que el contenido de este, lo cual permite deducir que la calidad visual determina esta situación. Los carteles que anuncian conciertos, a diferencia de los que apoyan la campaña publicitaria de un disco, tienen que aparecer un tiempo considerable antes de que lleva a cabo el evento, el público verá antes de escuchar, así pues el cartel debe ser un argumento de lo que se podrá apreciar en dicho concierto.

El cartel tiene además de todo lo anterior, un vínculo más con la música, así como esta requiere de una composición muy cuidada para que auditivamente sea agradable, a su vez el cartel deberá estar de la misma manera compuesto, solo que gráficamente, para su plena comprensión. (fig. 13)

Siendo la música una de las siete artes, además de la pintura, escultura, arquitectura, danza, literatura y cinematografía; a esta le debe representar gráficamente un modelo de igual forma eficiente y funcional. Cuidar también los demás elementos como el color y las imágenes. El valor de apreciación dependen entre otras cosas, de estas situaciones.

Existen carteles que a diferencia (de la gran mayoría) de los carteles comerciales, no emplean la imagen del artista para anunciar el evento o el disco, esta se torna de menor importancia además de reducir costos en cuanto a reproducción se refiere.

Son tradicionales y famosos, los carteles de eventos culturales como el del festival internacional cervantino entre otros.

RECITAL  
ALAIN  
MARION  
*flauta*  
ZOË SMITH, PIANO

SALA NEZAHUALCÓYOTL  
Centro Cultural Universitario

Viernes 17 de abril, 1998/20:00 hrs.

SEXTO  
FESTIVAL  
UNIVERSITARIO  
*de flauta*

DIFUSION  
CULTURAL  
UNAM  
MUSICA

(fig. 13)

## 2.3 Tipos de Cartel

Como ya se mencionó anteriormente, el cartel tiene diferentes características según el público al cual va dirigido, es por esta razón que existen distintos tipos de cartel :

### •Cartel ideológico o político

emitido por asociaciones o grupos políticos que reflejan totalmente en este su ideología, usado en campañas pretenden convocar al mayor número de personas que de alguna u otra forma simpaticen con su forma de pensar. Las imágenes que suele incorporar el cartel ideológico en su composición son regularmente iconos o símbolos que seducen la conciencia de quien los percibe.

Generalmente es apoyado con frases que comprometen al que lo lee, con sentimientos patrióticos siendo en gran porcentaje estas frases las que determinan la efectividad de la campaña. Con frecuencia, el cartel político recurre a la imagen del líder de la campaña que a su vez manifiesta gestos de su particular personalidad, envolviendo al simpatizante y comprometiéndolo con su propuesta.

El cromatismo de estos carteles suele ser muy característico de las asociaciones o grupos políticos que los emiten, usándolos inclusive en banderas, donde esta instancia es común.

Es para las asociaciones o grupos políticos que se mencionan, más eficiente y económico el cartel, que un anuncio espectacular o un anuncio de televisión; ambos soportes requieren de una inversión mucho más grande que la que se puede dar reprodu-

ciendo un cartel.

### •Cartel comercial

este es el que tiene como principal objetivo, lograr que el consumidor se sienta atraído hacia un producto o servicio determinado.

El seducir por medio de imágenes antropomorfas es un recurso utilizado por este, basando su efectividad en las imágenes que generalmente son de mujeres u hombres “atractivos” que invitan e incitan a consumir el producto.

Existen productos que por su nivel de primera necesidad, su consumo se da teniendo o no cartel, hay otros, que por no tener este nivel tienen que ser prácticamente vendidos por la difusión que se le da, es decir, en estos casos el cartel no solo mantendrá al tanto al público de la aparición de un producto, sino que además debe presentarlo de manera casi irresistible obligando su consumo.

“... el cartel comercial desempeña el papel de recurso para estimular la capacidad de consumo de las masas.” 16

A diferencia del cartel ideológico, el comercial ha perdido frente a las grandes producciones de televisión que han opacado su labor aunque sin desaparecerla totalmente. (fig. 14)

Es frecuente también que los carteles comerciales utilicen el humor como medio de persuasión.

“El humor se utiliza frecuentemente en publicidad por la sencilla razón de que es un ingrediente esencial de la vida, y su



(fig. 14)

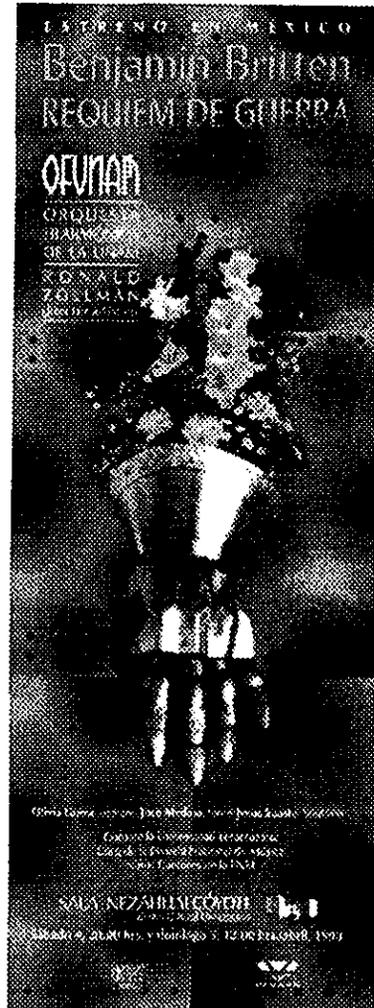
## •Cartel Cultural

es todo aquel que esta relacionado con cualquier actividad artístico - cultural llámese cine, teatro, danza, música, pintura, literatura, fotografía, performance, video, etc. (fig. 15)

asociación con un producto suscita hacia este sentimiento de cordialidad y buena voluntad."17

No solo el humor forma parte de los elementos que componen un cartel de estas características, cabe mencionar que también se valen de mascotas, objetos o animales que adquieren carácter humano, lo cual ameniza la lectura del anuncio.

El cartel comercial contiene en ocasiones, mensajes ocultos dentro de su composición, es decir, elementos que sin ser muy evidentes visualmente contienen un fuerte grado de significación, en ocasiones fálica que permite persuadir de otra manera al público que la observa. Los llamados mensajes subliminales, que regularmente aparecen en televisión pero que no son exclusivos de esta instancia. Cabe destacar que la cuestión psicológica es esencial en un diseño y el cartel comercial la explota redituando beneficios. "Dentro del carácter general de su función, el cartel comercial contiene cierto aspecto psicológico especial." 18



(fig. 15)

Este tipo de cartel esta históricamente relacionado también con la pintura e inclusive este ha sufrido influencia de tendencias como el ARTE POP o el HIPERREALISMO, la primera, de origen norteamericano que se propone evocar la civilización contemporánea por medio de composiciones de objetos cotidianos, por su parte el

**HIPERREALISMO**, se caracteriza por la presentación fría y casi de manera fotográfica de la realidad.

“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. Y sin embargo, los carteles han mantenido una curiosa relación con la pintura en sus primeros cien años de existencia.” 19

El cartel cultural es el que con mayor frecuencia se ve u observa en vía pública e interiores ya que el tipo de eventos que se anuncian suelen no tener otro soporte gráfico donde difundirse además de ser el cartel uno de los menos complicados para su reproducción.

### **•Cartel Deportivo**

es aquel que nos habla de cualquier evento en el que el deporte y sus afines estén presentes de manera preponderante.

Este tipo de cartel tiene también su historia ya que su presencia se daba en eventos deportivos como los juegos olímpicos en especial los transcurridos en épocas de la Segunda Guerra Mundial donde el cartel tuvo su mayor auge no solo el de índole deportivo sino en general.

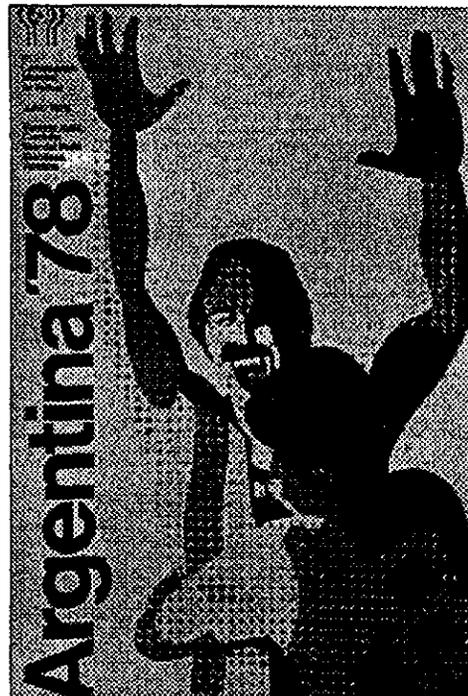
Puede denominarse cartel de este tipo a los que anuncian las corridas de toros que además de ser tradicionales de las culturas Iberoamericanas, esta “fiesta” suele relacionarse con las actividades deportivas aunque los eruditos en esta materia apunten

que se trata de un “arte”.

Los Carteles Deportivos, recurren a imágenes de atletas que son en su momento lo más destacado del deporte al cual se está dando difusión.

Algunos de estos carteles son de convocatoria, es decir invitan al público a participar en justas deportivas. A diferencia del cartel comercial, donde la lectura de éste debe ser al paso, los deportivos contienen un número más amplio de información lo cual impide su total comprensión si se ve de paso. En especial los carteles que anuncian corridas de toros, donde se le informa al público lo necesario para captar su interés y hacerle asistir a la corrida.

El cartel deportivo así como el comercial, el ideológico y el cultural, tienen entre sí características similares, pero cada uno de ellos cumple por su parte con una tarea específica. (fig. 16)



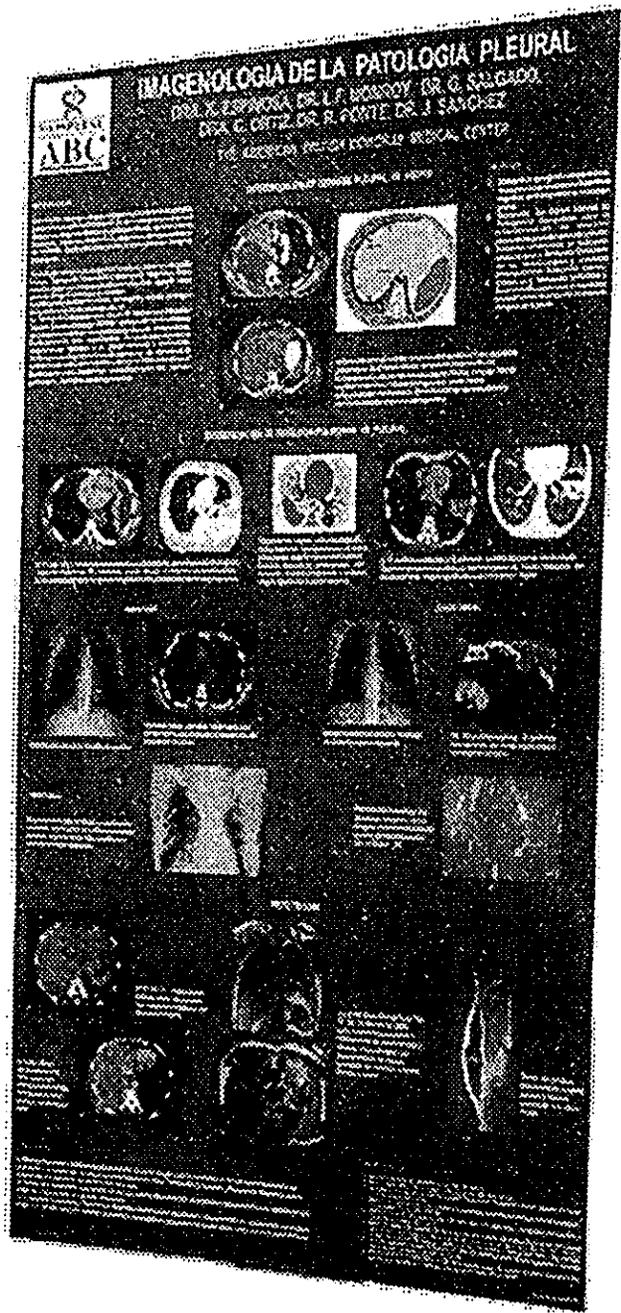
(fig. 16)

## •Cartel Médico ó Científico

El cartel médico ó científico puede a su vez dividirse en informativo y descriptivo: el primero es aquel que informa sobre las actividades existentes en un evento de este tipo: conferencias, seminarios, cursos, talleres, etc.

El segundo (descriptivo) es el que se encarga de exponer con detalle los objetivos, proceso y resultados de una investigación médica o científica; este tipo de carteles se exhiben dentro de congresos de la especialidad (llamase radiología botánica, etc.). Su percepción por parte del receptor requiere de mayor tiempo a diferencia del cartel comercial o político; el cartel médico necesita de más tiempo para ser leído, comprendido y analizado.

Regularmente el diseñador solicita la asesoría del médico ó científico emisor, con respecto al arreglo de ilustraciones ó fotografías que se incluyan en el cartel. Este tipo de cartel ha tenido desde hace unos años, gran demanda por parte de la comunidad médica y científica, ya que es un formato bastante accesible para ser leído por un mayor número de especialistas que se dan cita en estos eventos; siendo además una alternativa para la presentación del trabajo, que puede ser también presentado en una sesión de diapositivas. (fig. 16 b)



(fig. 16 b)

## 2.4 Elementos Formales del Cartel

Según un diccionario enciclopédico, la definición de cartel es la siguiente: "Anuncio o aviso que se fija en sitio público." Tal definición se apega a lo estrictamente elemental del cartel, así pues su definición puede ser más detallada y específica según los conocimientos que se tengan de este.

Como es bien conocido, el origen del cartel se remota a Francia nombrandoló AFFICHE y donde artistas como Jules Chéret y Henri de Toulouse-Lautrec dieron forma a este soporte gráfico. También es cierto que han existido confusiones con la definición de la palabra POSTER, de tal manera que es preciso aclarar que poster es la traducción al inglés de la palabra cartel.

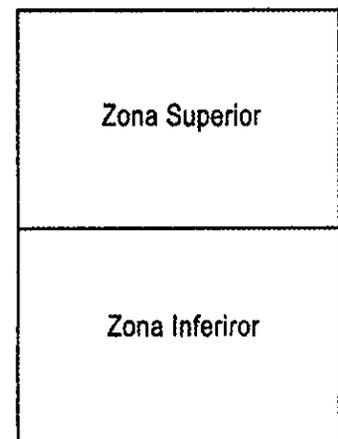
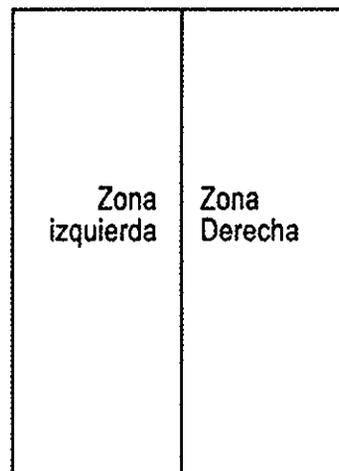
Ya se ha mencionado de la importancia del cartel dentro de la sociedad y de su impacto visual dentro de la comunicación, de esta manera, el cartel debe contar con ciertas formas elementales que le permitan cumplir cabalmente con su cometido, así podemos enunciar:

- a) El cartel tiene la peculiaridad de comunicar con eficacia y rapidez el mensaje que contiene.
- b) El cartel que requiere de menos tiempo de observación es el de mayor impacto.
- c) Debe expresar **GRAFICAMENTE** la idea.
- d) La idea gráfica está subordinada al texto.
- e) Al diseñar un cartel debe cuidarse la parte intelectual, es decir, entender lo que

se expresa y a quien va dirigido.

- f) La parte sentimental, es decir, como se puede decir mejor.
- g) La parte visual, que elementos deben aparecer y que elementos no.
- h) Si no hay texto no hay cartel. El mismo texto o frase que aparece en el primer plano no permite una libertad total para plasmar ideas sueltas. Todos los carteles tienen como fin persuadir.

El plano básico del cartel se origina por la delimitación de un área de forma cuadrangular por medio de líneas, posee diferentes características agrupables en cuadrantes y zonas. (fig. 17)



(Fig. 17) Zonas de carga visual

1.- **ZONA SUPERIOR:** esta zona da la sensación de soltura ligereza, libertad y movimiento.

2.- **ZONA INFERIOR:** presenta una atmósfera pesada y densa con sensación de caída o de dificultad para ascender y en ocasiones se emplea como zona de soporte.

3.- **ZONA IZQUIERDA:** expresa ligereza

4.- **ZONA DERECHA:** de mayor peso que la izquierda, se liga la pesadez, el estancamiento, descanso y pasividad.

Los carteles guardan una proporción por lo general a un tamaño carta, lo cual facilita su planeación.

en cuanto al espacio para la ubicación de carteles, existen dos tipos: interiores y exteriores. El manejo de la gama cromática empleada en interiores es de tonalidades suaves y para exteriores se manejan tonos más contrastantes ya que el cartel debe leerse a distancia.

Existen también factores que afectan al peso de los elementos que intervienen en una composición:

-Tipografía

- Diagramación

- Técnica

- Color

-Contraste (figura-fondo)

- Dirección

- Ritmo

- Matiz

La disposición de un cartel es regularmente vertical, aunque cabe mencionar que la disposición horizontal es también favorable en algunos casos. La medida standar de un cartel se da en base a su proporción con el tamaño carta quedando de 60 x 40 centímetros.

Esta medida "standar" es muy variable según la necesidad del diseñador y del mensaje a plasmar, cuestión que se ampliará a continuación.

Entre los elementos que constituyen un cartel se deberá lograr unidad y éstos elementos son:

## 2.5 Proceso de Diseño del Cartel

Una vez analizados los elementos formales del cartel, se cuenta con las bases para desarrollarlo, así pues, a manera de enumeración, el proceso mediante el cual el cartel toma forma se describe a continuación:

1.- En primera instancia, es necesario conocer la situación por la cual se requiere la producción de un cartel para la difusión de quien lo solicita.

- Quién lo solicita.
- Cual es su situación actual de difusión
- Que quiere decir.

2.- Analizar el problema en particular, es decir:

- Con que elementos se cuenta (referencia de anteriores trabajos de difusión, frecuencia con la cual se anuncia, etc.)
- Que elementos tendrán que someterse a investigación para tener un mejor resultado de estos.

3.- Una vez determinado el problema en particular, es necesario revisar una serie de trabajos antes realizados sobre el mismo tema para no caer en repeticiones y juzgar tipografías, imágenes y textos, asociados con el problema en cuestión.

4.- Es necesario investigar el contexto con el cual se va a trabajar, es decir, a quien va dirigido, como se puede decir, que colores, que formas son las más adecuadas en base a lo que anteriormente ya se ha anali-

zado.

5.- Llevar a cabo una recopilación de imágenes que posteriormente se someterán a una nueva selección.

6.- A esta altura, se conoce el contexto, se tienen imágenes y referencia de lo que se ha hecho con anterioridad, es necesario revisar en esta etapa que los elementos necesarios estén reunidos para poder llevar a cabo el siguiente paso.

7.- Se realiza una segunda revisión del material gráfico con el cual se cuenta para hacer una nueva selección.

8.- Puede someterse a juicio visual con otros diseñadores para establecer que la o las imágenes seleccionadas son las más adecuadas para incluirlas así como la manera en la cual el texto aparecerá en el cartel.

9.- En esta etapa se comenzará a desarrollar los primeros trazos y acomodo de texto tomando en cuentas las zonas de impacto visual antes mencionadas.

10.- Con algunas ideas claras de lo que puede ser definitivamente el cartel, se realizan también las primeras propuestas de color que se adapten a la idea original.

11.- Establecida ya una serie de bocetos (tres o cuatro), se analizan los puntos comunes entre estos para determinar su valía y proseguir con el proceso. (muestra de bocetos al responsable de la difusión del cartel)

12.- Determinados todos estos puntos, se procede a la elaboración de un posible

boceto final.

13.- La presentación del boceto final ante un nuevo juicio visual de otros diseñadores validará su efectividad y funcionalidad.

14.- Reunidos todos estos puntos, se elabora el DUMMY y tras la acreditación de este se procede a su reproducción.

Es necesario apuntar que dependiendo de la conformación definitiva del cartel, se pueden proponer diversos sistemas de reproducción, así, si el cartel es finalmente poseedor de una fotografía, lo más recomendable es emplear negativos digitales de selección de color o en su variante como positivos de serigrafía para su reproducción en offset o esténcil respectivamente.

Puede llegar a emplearse el dúo tono o la tricromía para abaratar costos de pre prensa.

Cabe mencionar que la utilización de originales mecánicos ha caído en lo obsoleto (aunque se siguen empleando para trabajos básicamente de serigrafía) siendo los centros de edición DTP los más empleados para cuestión de pre-prensa.

Existen ahora en el mercado desde hace ya algunos años, la posibilidad de reproducción por medios electrónicos como los son el Plotter de inyección de tinta y el Plotter Electroestático para formatos de grandes dimensiones, estas posibilidades son utilizadas en tirajes cortos y es hasta el momento la opción más rápida de obtener una impresión de relativa "urgencia".

En el siguiente capítulo se definirá la manera de como se elaboró el cartel para Dark Side México.

## RESUMEN CAPITULAR

Dentro de una sociedad, la comunicación juega un papel de suma importancia y para que su eficacia sea mayor, debe contar con los elementos básicos que son: Emisor, Contacto y Receptor; a su vez el contacto cuenta con: canal, medio y código.

Cuando estos elementos son deficientes, el proceso de comunicación suele ser insatisfactorio.

Siendo el diseño gráfico parte de esta estructura, sus mensajes deben ser cuidados para su mejor comprensión.

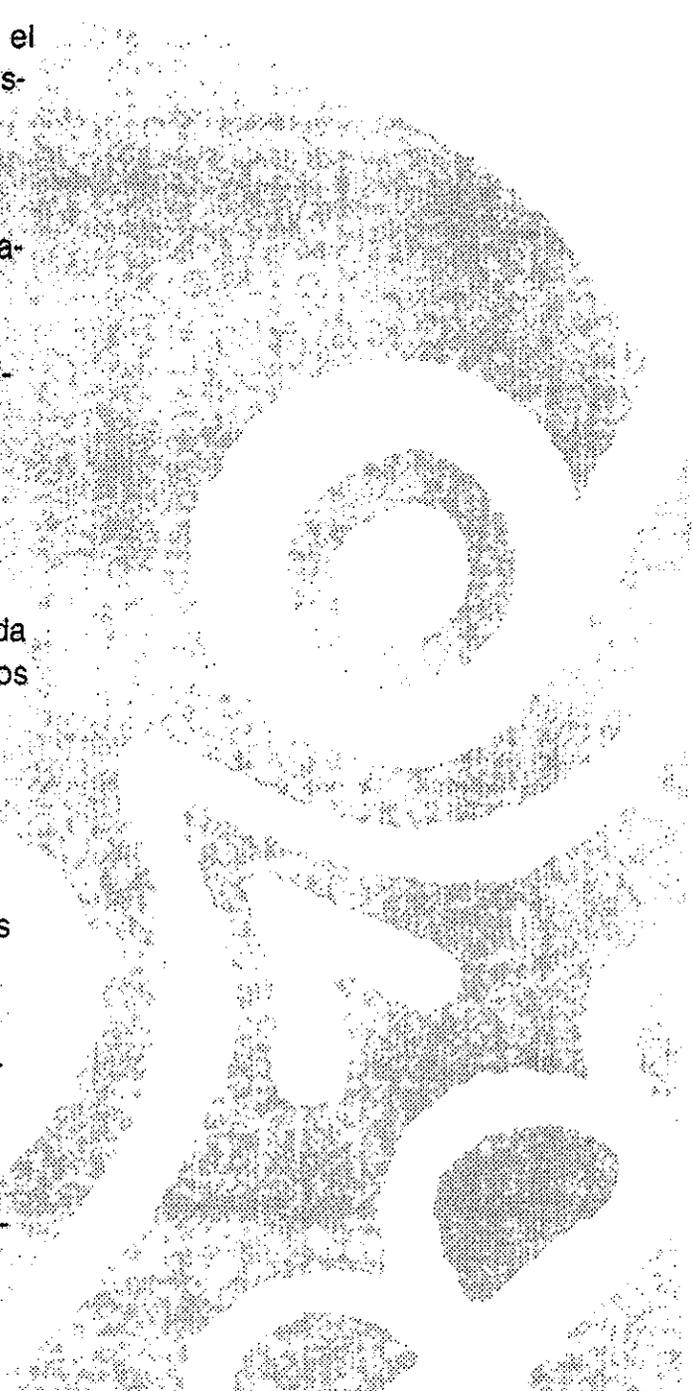
A su vez el cartel, como medio de comunicación permite el enlace entre emisor y receptor. Es entonces el cartel un medio que permite difundir mensajes de toda índole, ya sea comercial, ideológico, etc.

Esta aplicación gráfica (cartel) es adecuada para algunos mensajes, sobre todo para los relacionados con la música, como ya se aprecia. Esto no quiere decir que el cartel sea exclusivo para esta actividad.

Existen carteles culturales, deportivos, comerciales e ideológicos y en todos estos se aplican una serie de elementos que le dan forma, como lo son: su formato, sus zonas de carga visual, su cromatismo, etc.

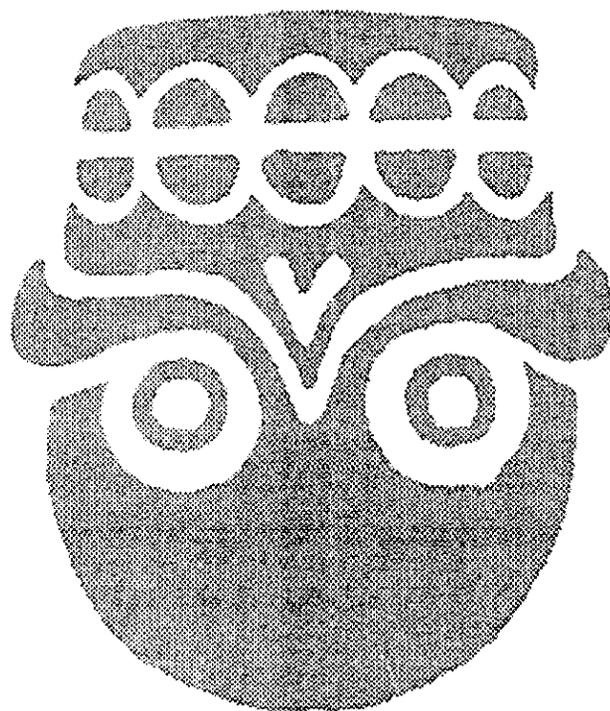
Así mismo, la manera de como llevarlo a cabo requiere de una serie de instancias que procuran una realización más minuciosa.

De como lograr un cartel se trata en el siguiente capítulo.



# CAPITULO III

## Desarrollo del Proyecto Gráfico



ESTA TESIS NO DEBE  
VALER DE LA BIBLIOTECA

Ya hemos visto las características con las que debe contar un cartel para un buen resultado, ya conocimos la labor que lleva a cabo Dark Side; las necesidades de esta empresa son claras, dar a conocer a más público sus producciones, así como promover música nueva y de vanguardia.

El proyecto de cartel para Dark Side deberá contar con elementos que ayuden a cubrir dichas necesidades.

La creación de carteles en Dark Side ha sido nula, y es por esta razón que dicho proyecto, cobra una importancia considerable. Imágenes que aludan al contexto underground en el cual Dark Side está inmerso; las políticas de la empresa y textos que complementen toda esta idea.

Un cartel que hable de la marcada diferencia que existe entre la música comercial y la que no lleva este sello.

Con este cartel, Dark Side tendrá presencia visual en los distintos espacios donde se distribuyen sus producciones. Dicho cartel será una alternativa de difusión de la empresa que englobe a su vez las tendencias musicales que maneja Dark Side: el rock, rock gótico, tecno, música experimental y minimalista.

En este cartel, se incluirán imágenes que conceptualmente estén vinculadas con todo en Dark Side.

El logo de la compañía alude también a la muerte, con una imagen de carácter

prehispánico relacionando lo que no tiene vida con la obscuridad y esta a su vez esta asociada culturalmente con lo maligno, lo clandestino; definición también de la palabra "underground".

Dentro de la cultura underground, se manejan mucho las imágenes de personajes dibujados o fotografiados a media luz; interpretando esta situación como: "seres surgidos de la noche". Incluso, también tiene relación con la literatura de terror retomando todas estas ideas de obscuridad, clandestinidad, muerte, muy bien ejemplificadas en la más popular: "DRACULA".

La imagen de Dark Side pretende dar con su logo, es la de una empresa underground mexicana, de ahí la calavera prehispánica. El cartel deberá contener precisamente este tipo de imágenes a media luz que con frecuencia aparecen en otros carteles de este tipo y en portadas de discos de grupos que manejan esta tendencia. (fig. 18)



(fig. 18)

Una gran parte de la música producida por Dark Side, esta situada dentro de la electrónica; de ahí que sea necesario emplear formas que hablen de esta materia. Cabe mencionar que la música electrónica del ambiente underground, esta también asociada a obscuridad, muerte y clandestinidad.

El delimitar dos partes en el plano ya sea horizontal o vertical, retomando lo que se habló de zonas al principio de este capítulo, será importante, asociándolo con el "Dark Side".

Empleando los espacios derecho-izquierdo en vertical y superior-inferior en horizontal aprovechando la carga visual de estos espacios.

La fragmentación de algunas formas relacionándolo con las múltiples tendencias manejadas por Dark Side, incluyendo en algún espacio el logo de la empresa.

La diagramación estará sujeta a la divisiones horizontales y verticales antes mencionadas; sin mover mucho las principales imágenes básicamente del centro del plano.

Dark Side tiene bien definidos los matices que emplea en su logo y publicaciones como "Ojo Rojo". Precisamente de este último, toma el rojo y junto al negro y blanco combina concepto y tendencias musicales. En algunos casos empleando mayoría de blanco, en otros negro o rojo.

Para efectos de negativo-positivo, se emplea el blanco y el negro, este último con mayor fuerza.

Es el negro la ausencia de luz, de ahí su

importancia, de tal manera que el cartel contará con este matiz de manera preponderante, alternándose con la presencia de luz o blanco. Este último, con otra jerarquía, aparecerá en el cartel haciendo más evidente esta división de la que ya se ha hablado, reforzando la idea de que para que exista la obscuridad, debe haber luz.

Ciertos matices de rojo son empleados conceptualmente por Dark Side, en alusión a cuestiones prohibidas, asociado culturalmente con pasión o sexo e inclusive amor; aprovechando de manera preponderante la gran carga visual de este color.

El cartel empleará el rojo para relacionar o resaltar zonas del plano a manera de acento.

"La atmósfera de neutralidad es perturbada en un punto por el acento (...) que consiste en realizar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme." 20

Es claro que la forma o zona que se acentúe, debe tener una carga visual y conceptual considerable ya que esta técnica es bastante objetiva. Es evidente que ante la ausencia de una gama cromática extensa, el contraste será inminente debido también a que no existirá gama de grises o degradaciones.

"La claridad y obscuridad relativas de un campo establecen la intensidad del contraste tonal. El tamaño o la proporción no es la única consideración a tener en cuenta. Una división idéntica del campo puede manifestar el contraste de tonos, pues el mayor peso del negro predomina en el campo. Si utilizáramos en lugar del negro un tono cada vez más claro, la proporción del área

cubierta por el tono más oscuro tendría que ir aumentando para conservar el efecto de dominación y regresividad que da un refuerzo visual a los mensajes conceptuales." 21

La tipografía que Dark Side ha empleado en su logo es de la familia de las Arial, el cartel llevará esta misma, que aunque es muy común, en el medio ya es conocida como de la compañía.

A diferencia de la tipografía requerida por algunos grupos y compañías de esta tendencia, que presentan diseño especiales o tipos poco comunes. A manera de lema, se pretende emplear un texto que englobe la ideología de la empresa.

### 3.1 Sustentación Conceptual y Desarrollo Gráfico

Como se apreció al final del capítulo anterior, es importante en primera instancia conocer el problema, situación ya comentada y analizada en el capítulo primero.

Reconocida la problemática, se realizó la investigación del contexto al cual va dirigido este cartel, se recopilaron imágenes relacionadas con esta temática observando semejanzas en la mayoría de éstas.

Las formas más comunes en este contexto son como ya se apreció, rostros a media luz, personajes entre penumbra, aludiendo a oscuridad y soledad.

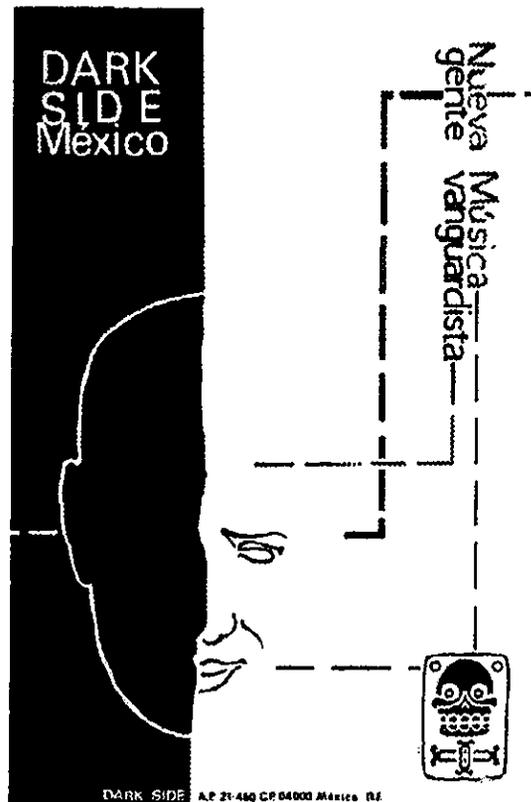
Se empleó en primer instancia la silueta de un rostro masculino presentándose este a media luz.



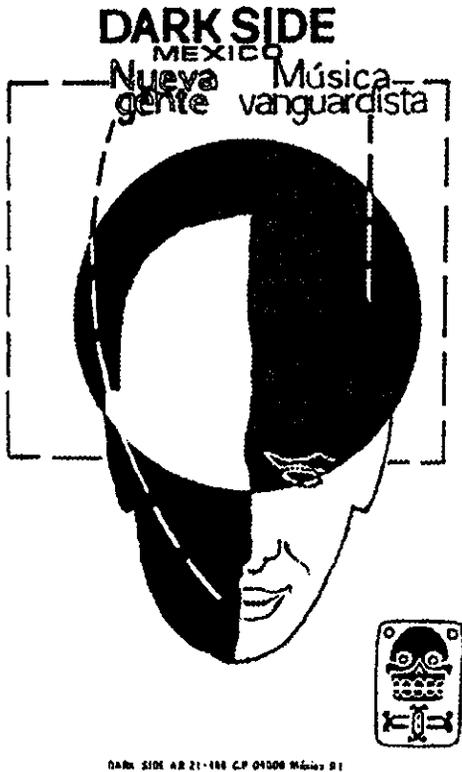
(fig. 20)

Se utilizó desde el principio, un texto a manera de slogan con la leyenda: "NUEVA gente MUSICA vanguardista" utilizando acentos en las palabras también se puede leer: "NUEVA música GENTE vanguardista"; aquí se pone especial énfasis en la actividad de la compañía: "producciones de música" y subraya el objetivo principal de esta: "la vanguardista".

También lleva un mensaje que puede leerse así: "escuchando la música de Dark Side, la gente será o formará parte de la vanguardia" o quizá: "la nueva música la escucha la gente de vanguardia". En los primeros trazos de la aplicación final, se cuidaron esta serie de elementos, jugando con el acomodo de las palabras y de elementos formales respetando jerarquías. (fig. 20, 21 y 22)



(fig. 21)



(fig. 22)

Dentro de estos primeros bocetos, se emplearon algunas líneas que enlazan el texto con la imagen central, así las palabras: Nueva y Música son guiadas por medio de una línea fragmentada que llega a los oídos y las palabras: Gente y Vanguardista, se asocian con la boca y el cerebro.

En otras variantes y con la misma disposición las palabras: Nueva música se conectan con los oídos y la boca, y gente vanguardista conecta con cerebro y oídos.

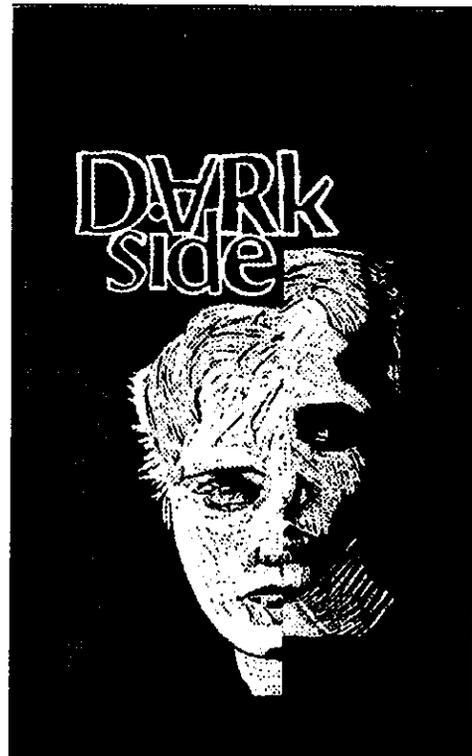
Tras una revisión y juicio visual de otros diseñadores, se observó que las líneas fragmentadas caían en la redundancia visual, cargando demasiado la imagen general, sosteniendo una competencia importante con el texto dificultando la lectura.

Por su parte, la imagen central (Silueta de cabeza masculina) carecía de peso y jerar-

quía, haciéndola intrascendente.

En una segunda selección de imágenes, respetando el slogan y la disposición formal del primero, se trabajó sobre un grabado que contiene características adecuadas, trabajo original del artista plástico: JOSE MARTIN SORIA. Se aplicó sobre esta imagen un desfazamiento vertical para darle carácter de rareza y vanguardia, se creó un nuevo arreglo tipográfico para las palabras: DARK SIDE (tipografía Arial Outline) a manera de logotipo; usando acento tanto de color como de disposición, las letras "A" y "K" tienen un acento individual.

Una nueva revisión y juicio demostró que el acomodo de los elementos no era el adecuado por problemas de jerarquía visual, la imagen cuenta ya con el peso y el concepto requeridos, el arreglo tipográfico del nombre de la empresa tiene también las características adecuadas. (fig. 23)



(fig. 23)

Realizando algunas variantes de acomodo y jerarquías, se optó por centrar los elementos encontrándonos con una nueva justificación donde la imagen del rostro ahora femenino (indefinido tras el desfasamiento), funciona como conector entre sustantivo y adjetivo, es decir, las palabras Dark Side como sustantivo, y el slogan "Nueva GENTE Música VANGUARDISTA" funcionando como adjetivo.

Tras una nueva revisión y ajustando elementos y conceptos, la aplicación final quedó de la siguiente manera:

La imagen más significativa conceptualmente, ocupa la zona de carga visual superior empleando un acento en los ojos, aludiendo a la publicación "OJO ROJO".

En un discurso visual de arriba hacia abajo, en segundo termino encontramos las palabras DARK SIDE con sus respectivos arreglos y acentos quedando apenas arriba de la mitad del cartel.

En la zona inferior se ubica el slogan con tres acentos: las palabras: "nueva" y "GENTE" de tono gris a 80% de negro. La palabra "música" en tinta plata, del mismo tono la palabra: "VANGUARDISTA" solo que esta tiene a su vez acento con tipografía de mayor puntaje.

En la zona de menor jerarquía se encuentra el logo de la compañía así como su contacto postal.

El formato empleado verticalmente tiene otra característica importante, este es alargado como lo es la tipografía de la palabra "Vanguardista" aludiendo al arte gótico, arte

que también suele ser asociado con el DARK por una variante de rock llamada rock gótico.

(fig. 24 Aplicación final del cartel)

Para su reproducción, se proponen tres sistemas de impresión:

- Offset, impresión a tres tintas, negro, rojo y plata.

Papel couche de 200 gms. Tamaño final de impresión 25 centímetros de ancho por 70 centímetros de largo.

- Serigrafía, impresión a cuatro tintas, rojo, gris, plata y blanco. Papel filare negro, tamaño final de impresión 25 x 70 cms.

- Impresión digital en plotter de inyección de tinta (Solución real) archivo con texto convertido a curvas, programa FreeHand 7 para MACINTOSH, extensión EPS. Impresión en papel PREMIUM BOND tamaño final de impresión 25 x 70 cms.

La aplicación final del cartel se sometió a una validación con un juicio colectivo de diseñadores y gente asociada al medio de la música underground, el resultado fue el siguiente:

Para la gente asociada con el underground, resulto también atractivo visualmente, la imagen habia de rareza, de ambiente obscuro, el negro lo hace también elegante y hasta cierto punto elitista, queda claro que es un cartel referente a la música dark.

Resulta ser un cartel que define de buena manera la corriente underground, no tiene carácter nacionalista porque no era el obje-

tivo, se ve extranjero por el nombre de la compañía y no tiene formas comerciales evidentes.

La anterior validación se dio con diseñadores de la compañía EZKORZO S.A. de C.V. dedicada al diseño gráfico y en específico al diseño de carteles con especialidad en el área médica.\*

\*EZKORZO S.A. de C.V. Romero de Terreros 729-A  
Col. del Valle México D.F.



## CONCLUSIONES

La compañía de producciones musicales independientes Dark Side, presentaba al inicio de este trabajo una problemática de difusión que pretendía en su momento ser solucionada con un cartel, terminado este, queda claro que Dark Side cuenta ahora con un medio de difusión que le permitirá tener presencia gráfica en los espacios underground de la Ciudad de México llámese conciertos, discotecas especializadas, etc.

Es importante mencionar que empresas como Dark Side se sitúan dentro de la escena underground discográfica por sus marcadas políticas de empresa, es decir, quedó claro que a estas compañías no les interesa la comercialización además de que sus producciones no podrían serlo ya que no cuentan con los esquemas comerciales de las grandes compañías.

La labor de empresas como Dark Side se complementa con la participación del público que consume sus producciones y que tras la elaboración de este cartel pretende ser más amplia. Cabe resaltar que fue evidente la necesidad que existe dentro de una sociedad por comunicarse, de ahí que la difusión de eventos, productos e ideas por medios gráficos en este caso el cartel, sea indispensable para la mejor relación entre las personas de una misma comunidad.

Debe subrayarse que con respecto a la comunicación, cuando quiere comunicarse

algo, debe tenerse el medio más adecuado para hacerlo, así pues cuando un producto no es bien publicitado o carece de esta situación (publicidad) su consumo será nulo.

Si una compañía no anuncia, o no anuncia adecuadamente, no vende. Quedó claro a lo largo del presente trabajo, la importancia de la sintaxis visual que determina gráficamente lo que esta bien dicho y lo que no.

Resultó de suma importancia la relación que existe entre imagen y texto y sus respectivas cargas jerárquicas y visuales, de tal manera que imagen y texto cumplen en conjunto con el objetivo de la comunicación.

Cabe destacar que la asociación cartel-música fue evidentemente favorable como así lo demuestran los ejemplos gráficos incluidos.

El cartel y la música son entonces desde hace mucho tiempo, una de las mejores maneras para anunciar un concierto, un disco, una disquera o una discoteque, así los carteles de la Opera de Bellas Artes, la OFUNAM (Orquesta Filarmónica de la UNAM), los conciertos dark, etc. Obteniendo buena respuesta del público.

Estas situaciones propician también que se eligiera el cartel como la aplicación gráfica del presente trabajo.

Queda claro que esta tesis no pretende ser solo una propuesta de cartel, expresa además un punto de vista de lo que representa la comercialización de la música, terreno en el cual el diseño gráfico se desarrolla en favor de esta estructura.

Se plantea la situación del contexto underground en comparación con los esquemas establecidos de la comercialización. (actualmente esta diferencia no existe en lo estrictamente comercial y lo "alternativo".)

En este sentido, el cartel aquí presentado, colabora con este ambiente, (el underground), en favor de su vigencia, situación que quizá puede ser cuestionada posteriormente.

Se concluye también que esta tesis no es la única en su género (cartel) pero si demuestra que este no ha dejado de ser una de las aplicaciones gráficas más recomendables a pesar de los medios electrónicos y su impacto masivo dentro de una sociedad.

Es importante mencionar que la influencia extranjera es notoria en los ámbitos de la música que produce DARK SIDE, situación que pareciera intrascendente, aunque en este ambiente "Dark" el efecto de tal influencia es satisfactorio para quien se relaciona con este.

Es por eso que el cartel para Dark Side alude a estas influencias y enfatiza sus valores. Estas manifestaciones juveniles que no son del agrado de cualquier persona, son necesarias para una sociedad, porque de alguna manera contribuyen para que la juventud encuentre su identidad como persona y valore las situaciones que le son más favorables.

Así, los espacios para el rock, y la música pop encuentran en sus respectivos contextos, elementos visuales con los cuales se

identifican, caracterizandolos ante las demas personas ajenas a ellos.

El cartel para Dark Side es ahora un importante apoyo de difusión para esta compañía y contribuye para que el cartel como aplicación gráfica, siga siendo tomado en cuenta por los diseñadores.

Finalmente es importante dejar claro que el cartel que aquí se presenta, es una aplicación real, aunque se ve limitada en cuanto a su reproducción ya que la compañía DARK SIDE cambió su residencia temporal a Europa, concretamente en Francia, lo cual posterga su presentación pública al nivel planeado.

México D.F. primavera de 1999

## Referencias Bibliograficas

1. Maurice Eyssautier De la Mora  
Elementos básicos de la mercadotecnia.  
p. 47
2. Miguel Siguan  
Teoría, técnica y práctica de la publicidad  
p. 51
3. Eulalio Ferrer  
La Publicidad textos y conceptos.  
p. 79
4. Daniel Prieto  
Diseño y Comunicación  
P. 20
5. Prieto Daniel  
Diseño y Comunicación  
P. 2
6. Andrea Dondis  
La Sintaxis de la Imagen  
p. 163
7. Daniel Prieto  
Diseño y Comunicación  
p. 28
8. Ramón García - Pelayo y Gross  
Nuevo Diccionario Enciclopédico  
Larousse Ilustrado. TOMO I p. 69.  
9-10. Andrea Dondis  
La Sintaxis de la Imagen  
p. 111 / 150-151
11. Philip Meggs  
Historia del Diseño Gráfico parte IV Cap. 6  
p. 329
12. J. Barnicoat  
Los Carteles su Historia y su lenguaje  
p. 183
13. J. Barnicoat  
Los carteles su historia y su lenguaje  
p. 183
14. Josep Reanu  
Función Social del Cartel  
p. 60-61
15. Luis Romano Haces  
La Música  
p. 241
16. Josep Reanu  
Función Social del Cartel  
p. 41-42.

17. J. Barnicoat

Los Carteles y su Historia

p. 204.

18. Josep Renau

Función Social del Cartel

p. 42.

19. J. Barnicoat

Los Carteles su historia y su lenguaje.

p. 7

20. Andrea Dondis

La Sintaxis de la Imagen

p. 139

21. IDEM

p. 117-118

## BIBLIOGRAFIA

- Barnicoat, J.  
*Los Carteles su historia y su lenguaje*,  
Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1993,  
pp. 128
- Dondis Andrea  
*La Sintaxis de la Imágen*  
Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1990,  
pp. 211
- Eyssautier de la Mora Maurice  
*Elementos Básicos de Mercadotécnica*  
Ed. Trillas, México D.F., 1991,  
pp. 295
- Ferrer Eulalio  
*La Publicidad Textos y Conceptos*,  
Ed. Trillas, México D.F., 1992,  
pp. 294
- Jones J. Christofer  
*Métodos de Diseño*  
Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1990,  
pp. 370
- Meggs Philip  
*Historia del Diseño Gráfico*  
Ed. Trillas, México, 1991,  
pp. 562
- Prieto Daniel  
*Diseño y Comunicación*  
Ed. U.A.M., México, 1989,  
pp. 149
- Renau Josep  
*Función social del Cartel*  
Ed. Fernando Torres, Valencia, 1990,  
pp. 128
- Romano Haces Luis  
*La Música*  
Ed. Blume, España, 1993  
pp. 264
- Siguan Miguel  
*Teoría, técnica y práctica de la publicidad*  
Ed. Rialp, Madrid, 1991,  
pp. 511
- Ramón García - Pelayo y Gross  
*Nuevo Diccionario Enciclopédico Larousse  
Ilustrado Tomo 1*  
Ed. Larousse, México, 1989,  
pp. 337