

38.0
29.
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
SECRETARÍA GENERAL DE ADMINISTRACIÓN
RE: 70 8811

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

LA VIGÉSIMO SÉPTIMA
MUESTRA INTERNACIONAL
DE CINE, MÉXICO 1994
DISEÑO DE CARTELES

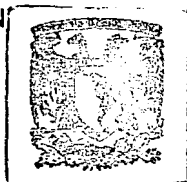
TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN GRÁFICA PRESENTA

María Julieta Velasco Said

México, Xochimilco 1994

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



SECRETARÍA GENERAL
ESCUELA NACIONAL DE
ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D. F.





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**Agradezco sinceramente la
ayuda de mis asesores de tesis
Olga América Duarte y
Sabino Gainza Kawuano que sin
su paciencia y dedicación este
trabajo no hubiera
podido ser concluido.**

A mis queridos padres ya que gracias a ellos me encuentro en este mundo y a lo largo de mi vida han apoyado mis inquietudes, guiándome siempre por el mejor camino.

**A mis hermanos Armando,
Mago y Alejandro por quererme
y apoyarme en todo momento.**

**A mis sobrinos Paty, Guillermo y
Brenda por tener la dicha de
tenerlos cerca de mi.**

**A mi amado esposo por su
ayuda y comprensión.**

**A mis cuñadas Patricia y Araceli
por tener un espacio para mi
en su corazón.**

ÍNDICE

Introducción

Capítulo 1	LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN	1
1.1	LA COMUNICACIÓN	3
1.2	LA COMUNICACIÓN GRÁFICA Y EL PROCESO DE DISEÑO	5
1.3	LOS CARTELES COMO FORMA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA.	9
1.4	ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL CARTEL	10
1.4.1	CORRIENTES ARTÍSTICAS DEL CARTEL	14
1.5	DEFINICIÓN Y FUNCIONES DEL CARTEL	20
1.5.1	TIPOS DE CARTEL	25
Capítulo 2	LA VIGÉSIMO SÉPTIMA MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE 1994	31
2.1	ANTECEDENTES HISTÓRICOS	32
2.2	CONCURSOS	34
2.3	CRONOLOGÍA DE LOS CARTELES DE LAS MUESTRAS ANTERIORES A 1994	36
Capítulo 3	PROPUESTA GRÁFICA	62
3.1	ETAPA CREATIVA	64
3.1.1	LLUVIA DE IDEAS	
3.1.2	BOCETOS A COLOR	68
3.2	DESARROLLO	70
3.2.1	PROPUESTAS GRÁFICAS	71
CONCLUSIONES		77

INTRODUCCIÓN



En el año de 1991 fuí nombrado miembro del jurado del concurso de carteles para la difusión de la Vigésimo cuarta Muestra Internacional de Cine que se lleva a cabo en el mes de Noviembre en la Cineteca Nacional, ubicada en Av. México-Coyoacán No. 389, que es organizada por la Dirección de Radio Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación . Esta muestra se viene realizando hace 23 años con el fin de dar a conocer lo mejor del séptimo arte, tanto nacional como internacionalmente. Participan países cómo Canadá, China, Inglaterra, Italia, Francia, Argentina, México, España y Estados Unidos entre otros.

En esta época me encontraba diseñando carteles para el Instituto Mexicano de Cinematografía, el cuál me propuso ser parte del jurado que seleccionaría el cartel de dicha muestra.

Fué una gran satisfacción, ya que esto representaba el resultado de todo un trabajo como comunicadora gráfica; ya que amplió mis horizontes, pues al revisar el trabajo de cerca de 270 participantes, entre los que había diseñadores profesionales y aficionados, me percaté de la enorme cantidad de deficiencias y vicios que teníamos, desde la comprensión de conceptos hasta los acabados que se daban al trabajo. Pude criticar mi trabajo a través de otros de manera más objetiva, por lo que surgió la inquietud de realizar un proyecto de tesis para diseñar el cartel de la vigésimo séptima Muestra Internacional de Cine en México para este año con una metodología de diseño.

El cartel de la Muestra Internacional de Cine ocupa en la actualidad un lugar preponderante en cualquier muestra cinematográfica.

El cartel surgió como una necesidad de comunicación por lo que éste se ha visto influido de los movimientos artísticos de cada época debido a que han determinado sus características formales y conceptuales; el cartel al ser una forma de comunicación gráfica nos damos cuenta de la trascendencia de ésta ya que es de vital importancia en el proceso de comunicación que interviene en la solución de elementos gráficos que han hecho del cartel un lenguaje visual y una efectiva forma de expresión.

La Comunicación Gráfica es una disciplina que ofrece gran variedad de posibilidades para su aplicación, dependiendo el fin al que se quiere llegar deberá ser la forma de emplearlo, para llegar a una solución concreta; en este caso la realización del cartel de la XXVII Muestra Internacional de Cine, 1994 el cuál cumple con las características adecuadas de transmitir de una manera convincente nuestro mensaje.

La finalidad del presente trabajo es destacar a la Comunicación Gráfica y el proceso de diseño que el comunicador gráfico maneja para poder transmitir el mensaje deseado en forma clara y precisa ya que de éste depende la importancia de la comunicación, exponiendo una metodología de diseño que nos servirá en el proceso de elaboración de la serie de carteles para la Muestra Internacional de Cine. Este estructurado en 3 capítulos que por medio de la investigación, información gráfica y determinación de los objetivos del cartel nos permiten una solución gráfica satisfactoria que se basó en el estudio e investigación de los 2 primeros capítulos que fueron estructurados para la óptima realización de nuestra propuesta gráfica.

OBJETIVOS

Definir lo que significa la comunicación y la importancia que tiene, así como su relación con el Comunicador gráfico.

Entender que el Comunicador gráfico es un profesional que difunde a través de sus conocimientos, la cultura, la educación y la información.

Determinar el cartel y explicar sus funciones para emplearlo como una forma de comunicación gráfica.

Mencionar el origen del cartel y su desarrollo histórico para entender su importancia.

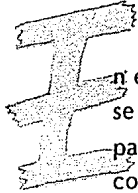
Distinguir los diferentes tipos de cartel ya que, según sus objetivos se emplean con diferentes ideologías, mensajes y conceptos.

Conocer lo que significa la Muestra Internacional de Cine, su trascendencia cultural y la cronología de sus carteles para que una vez analizados, podamos realizar una propuesta gráfica adecuada al evento

Realizar tres propuestas gráficas diferentes en torno al evento que nos ocupa.

CAPÍTULO 1

1 LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN



En este capítulo se definirá, cual es la importancia de la comunicación, se determinará también su relación con el comunicador gráfico y el papel que éste juega en el proceso de comunicación como traductor de conceptos e ideas a imágenes gráficas.

Como el cartel es el tema central de este estudio, se dará un esbozo general de sus antecedentes históricos, sus funciones específicas y sus repercusiones como forma de comunicación gráfica.

Asimismo, se dará una pequeña descripción de los diferentes tipos de cartel, a qué tipo de público van destinados y cuál es su objetivo.

También definiremos de manera general las corrientes artísticas por las que ha atravesado el cartel.

Desde siempre la comunicación ha sido un medio con el cuál el hombre se ha manifestado: la magia, la religión y las pinturas rupestres vienen a ser una forma de comunicación. En general cualquier acontecimiento era anunciado y hecho público, utilizando para ello todo tipo de comunicación física , simbólica o incluso semiótica. Por tanto podemos decir que no existe una sociedad en donde no haya comunicación, lo cuál es un hecho que esta presente en todo

momento en el mundo en que vivimos. Debido al desarrollo de los medios de comunicación masiva el hombre se encuentra sumergido en gran cantidad de procesos comunicativos a través de la prensa, el cine, los carteles etc. Es por ello que los carteles son un medio importante como medio de difusión ya que el cartel es comunicación visual.

El lenguaje es el recurso natural con que cuenta el hombre para efectuar el proceso comunicativo. A partir de este se desarrollaron técnicas que dieron lugar a la posibilidad de comunicarse como la lectura y la escritura. Para ello, fue necesario establecer códigos que fueran comprendidos por todos los medios de un grupo social en el que se desarrollaría la comunicación.

Debemos señalar que la comunicación es posible debido a la existencia de un emisor y un receptor, aclaremos esto con el esquema de Shannon; sostiene que la forma más sencilla de comunicación se efectúa entre un emisor y un destinatario (receptor). El emisor codifica un mensaje de acuerdo con las características del aparato emisor y lo envía a través de un medio. El mensaje llega al aparato receptor, donde se procede a su decodificación.

En el siguiente apartado se definirá claramente el proceso de comunicación de tal manera que se determinará el contexto en el que se desarrolla nuestra propuesta gráfica.

1.1 LA COMUNICACIÓN

La comunicación, " no es sólo la emisión o transmisión de mensajes, sino el conjunto de condiciones que hacen posible dicho fenómeno comunicativo... es la acción por la que se hace participar a un individuo o a un organismo situado en una época, determinada, en las experiencias y estímulos del entorno de otro individuo- de otro sistema- situado en otra época, en otro lugar, utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común"1

De acuerdo a lo anterior la comunicación es el establecimiento entre el emisor y el receptor; en la transmisión de un mensaje, encontramos un patrón específico en el proceso de comunicación:

1) Emisor, 2) Codificador, 3) Mensaje, 4) Transmisor, 5) Receptor

Definamos cada uno de ellos:

1) **Emisor:**

Es el punto de partida en la cadena comunicacional.

2) **Codificador:**

Es el que a partir de una idea del mensaje elabora un diseño ejerciendo la interpretación creativa.

1 Cfr.

IGLESIAS Severo. *Crítica de la Comunicación Social*, Ed.

Tiempo y Obra, México, 1981, p.11

MOLES Abraham La *Comunicación y los mass media*, 2a. Ed., Ediciones Mensajeros, Bilbao, 1975 p.119

3) Mensaje:

Es el resultado material del diseño gráfico.

4) Transmisor:

Es el medio por el que se difunden los mensajes gráficos, uno de ellos el cartel.

5) Receptor:

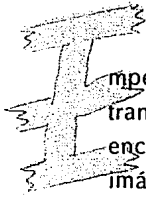
Es el destinatario final de la cadena comunicacional que por lo general es un segmento social que debió ser definido anticipadamente por sus características económicas y culturales para saber como enviar el mensaje por medio del diseño gráfico.

Una vez definido lo anterior podemos señalar que todo proceso de comunicación y diseño genera un conocimiento significativo que probablemente dará una respuesta a un fenómeno social.

Como fenómeno social, no sólo se trata de la emisión o transmisión de mensajes, sino la combinación de condiciones que hacen posible el fenómeno comunicativo.

Existen formas de comunicación específicas que contribuyen en diversos ámbitos a proyectar mensajes de interés social, una de ellas es objeto de la Comunicación Gráfica por lo que es necesario elaborar una característica de ésta para sustentar nuestra propuesta gráfica.

1.2 LA COMUNICACIÓN GRÁFICA Y EL PROCESO DE DISEÑO



Empezaremos por definir que la Comunicación Gráfica "es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales que por lo regular se encuentran sobre una superficie plana, utilizándose dos clases de imágenes: las ilustraciones (fotografías, pinturas, etc.) y los símbolos visuales siendo éstos la tipografía que es representada gráficamente por medio de signos.

Dentro de la comunicación gráfica existe un proceso de diseño;" El diseño es la expresión planificada de un propósito poniendo el acento de esta definición tanto en la idea de "planificación" y de proceso, como en la "expresión" material y el "sentido", resultante de lo anterior." 3

El proceso de diseño no es pues, un proceso lineal sino mas bien reiterativo ya que es un ir y venir a las diferentes etapas del proceso hasta conseguir la solución gráfica que se esta desarrollando, así pues mencionamos las etapas del proceso de diseño al que nos estamos refiriendo. Cada etapa de este proceso se define de la siguiente manera:

- a) **INFORMACIÓN. DOCUMENTACIÓN:** Es la investigación que se desarrolla acerca del tema que se va a diseñar.
- b) **INCUBACIÓN:** Es La maduración y elaboración tentativa del diseño.

3 COSTA JOAN, *Imagen Global*,
Enciclopedia del Diseño, p.15



c) **IDEA CREATIVA:** Es la manifestación de soluciones gráficas posibles.

d) **VERIFICACIÓN. DESARROLLO:** Como su nombre lo indica desarrolla y verifica diferentes hipótesis creativas para así llegar a una solución.

e) **FORMALIZACIÓN:** Determinación de un mensaje visual para su reproducción y difusión.

De esta manera se busca una respuesta ante un estímulo, mediante el proceso de diseño.

"Diseño es en esencia, un proceso de proyectación, entendiendo éste último como el desarrollo de un plan para dar forma a un objeto determinado en función de una necesidad" 4

El diseño desde su origen se configuró como una creatividad que daría forma no sólo al producto satisfactor, sino también al procedimiento de fabricación y la presentación del mismo. Esta secuencia es lo que constituye un proceso de diseño.

La comunicación gráfica, al ser parte de un sistema de la comunicación, tiene que poseer características que hagan que se logren tales objetivos comunicativos, para ello la comunicación gráfica se apoya en elementos que por sí mismos, pueden alterar toda forma de relación entre individuos, ya sea de pensamiento o de acción. Es necesario entender que no existe una distribución homogénea de los

4 MIRANDA Alfonso,
*Aspectos del diseño y su
enseñanza /Revista
Comunicación Visual. No. 7
México, 1987 p.6*

mensajes, ya que cada grupo social determinado tiene distintas necesidades.

Podemos decir que la comunicación gráfica no sólo la advertimos en la forma impresa, sino que es una actividad de comunicación visual que cubre muchos campos más.

Entendemos así que la comunicación gráfica es la creación crítica y objetiva de todas las formas visibles. Estas vienen a ser revistas, folletos, catálogos, carteles, etc.

El comunicador gráfico es el profesional que traduce conceptos e ideas a imágenes gráficas adecuadas y representativas de un contexto social incidiendo en su conducta y modo de vida.

El comunicador gráfico maneja el conocimiento de las teorías y metodología de la comunicación y sus medios, debe poseer creatividad para manejar formas, espacios, color, etc. logrando que todos los elementos gráficos tengan una ordenación lógica para poder transmitir el mensaje deseado en forma clara y precisa. Debe tener la capacidad de solucionar cualquier tipo de mensaje por medio del análisis y la investigación, creando así imágenes gráficas que deberán estar perfectamente estructuradas para que de esta manera sean canalizadas a los medios de comunicación masiva.

El comunicador gráfico tiene una doble ocupación: distribuir artísticamente las informaciones en el papel y concebir imágenes y textos publicitarios. Sus

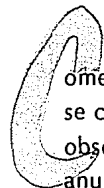


actividades varían, pues, y van desde lo más primario de la sintaxis visual a lo complejo de imaginar los componentes gráficos más artísticos y a la par, más eficaces con efectos informativos, publicitarios ó culturales según el caso, siendo nuestro problema específico la realización del cartel para la XXVII Muestra Internacional de Cine.

En este punto destacamos la importancia de la Comunicación Gráfica y la relación que tiene con el comunicador gráfico debido a que sin ambos elementos no sería posible lograr los objetivos comunicativos ya que este profesional a través de la Comunicación Gráfica nos permite representar nuestras ideas de la manera en que las percibimos para transmitir de forma sintética y convincente nuestro mensaje.

En el siguiente apartado caracterizaremos la importancia del cartel como forma de comunicación gráfica debido a que las imágenes y el lenguaje escrito que se emplean en ella desempeñan funciones muy diferentes.

1.3 LOS CARTELES COMO FORMA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA.



Comencemos por señalar que un cartel es toda recepción de información que se capta por medio de la vista el cuál esta destinado a comunicar al observador en forma ilustrada algo sobre el contenido del evento que se anuncia, ya que se ha convertido en uno de los principales soportes gráficos. La simplicidad del cartel será una llamada de atención a partir de un texto conciso y dinámico, el cartel deberá tener forma, tamaño, color y una disposición tipográfica adecuada para crear un fuerte impacto visual, es un soporte gráfico múltiple pero temporal.

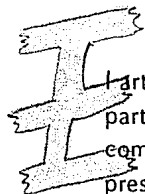
El cartel ha sido considerado como genuino medio de comunicación no sólo por su antigüedad y popularidad sino porque es seguramente una forma de expresión artística, ya que ha sido una constante histórica desde su aparición hasta la actualidad.

"El Cartel es una comunicación visual, un mensaje expresado gráficamente" 5

Los carteles al ser una forma de comunicación gráfica se han convertido en un soporte gráfico eficaz en la difusión de lo que queremos anunciar por lo que definiremos lo que significa el cartel así como analizaremos sus antecedentes históricos para emplearlo como medio idóneo de comunicación gráfica al transmitir nuestras ideas como comunicadores gráficos.

5 ALCACER Garmendia,
JoséAntonio, *Qué es el mundo
del cartel*, Ed. Granada, Madrid,
1991 p. 11

1.4 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL CARTEL



El arte es la 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, serán una forma secundaria de arte. Y sin embargo, los carteles han mantenido una curiosa relación con la pintura en sus primeros cien años de existencia".⁶

En los tiempos medievales los carteles solían ser burdos dibujos, exhibidos en la plaza de la ciudad para anunciar un acto dramático o un entretenimiento similar. Su empleo era muy limitado ya que cada cartel tenía que ser pintado o grabado a mano. El primer paso en el desarrollo de los carteles modernos se dió con la invención de la imprenta, aunque así se hizo posible la distribución de carteles impresos, el cartel pictórico no evolucionó hasta el desarrollo de la litografía. Francia fue el primer exponente del nuevo arte, el cartel impreso se había convertido en parte integrante de la escena parisiense en siglo XIX; existían incluso normas que regulaban su empleo. Su vinculación al mundo del arte aportó un alto nivel de creatividad e ingenio a las diferentes necesidades de comunicación que el requería.

El artículo o evento aparece representado en el cartel y por obra del artista puede aparecer adornado simbólicamente e imaginativamente, lo que le otorga más características tan importantes o más que el producto o el evento en sí; por lo tanto el cartel trata de crear motivaciones que impulsen al espectador a comprar ó acudir al evento.

6 BARNICOAT J., *Los carteles su historia y lenguaje*, Colec. Comunicación Visual, Ed. Gustavo Gilli, S.A., Rosellón, 87-89 Barcelona 15 p.7

El primer nombre importante en el campo de los carteles pictóricos litografiados es el de Jules Chèret, parisino que pasó algún tiempo en una imprenta londinense en donde empezó a producir por el año de 1866 carteles litografiados en color. (véase fig.1) Chèret, que creó durante su vida mas de mil diseños, sólo tuvo tres colores



fig. 1



fig. 2

fundamentales con que trabajar. A pesar de esta limitación realizó trabajos de un encanto y animación extraordinarios.

Aunque Chèret siguió siendo el mejor creador de los carteles de su tiempo, los franceses Bonnaed e Ibels contribuyeron notablemente al desarrollo del arte. Otro innovador en los diseños de carteles fue Mucha, (véase fig. 2) húngaro residente en París. Su obra muestra una mayor delicadeza en el uso del color que la de

Lautrec, (véase fig.3) otro gran cartelista de esta época, así como una mayor concentración en el dibujo.

Aunque lo mismo puede decirse del arte de los carteles donde quiera que se haya desarrollado, lo cierto es que en Francia especialmente donde los carteles siguieron las tendencias artísticas; se realizaron a la manera

clásica, impresionista, postimpresionista, surrealista y cubista incrementándose más adelante las diferentes tendencias de acuerdo a los momentos históricos en los cuáles a vivido el mundo tales como: El cartel modernista, El cartel político etc. A principios del siglo XX, con las corrientes vanguardistas, el cartel se fortalece de un sinnúmero de experiencias nuevas con las aportaciones de las tendencias artísticas.

El arte de los carteles prosperó rápidamente en Estados Unidos hasta convertirse en parte importante de una gran industria americana: la publicidad. A lo largo del siglo XX las innumerables tendencias del arte contemporáneo, Pop-art, Hiperrealismo, Conceptualismo, Cubismo, etc.; seguirán introduciendo nuevas aportaciones al cartel publicitario facilitando su labor y aumentando su calidad. El arte de los carteles interesa al artista y al historiador. Se han celebrado muchas exposiciones de las mejores obras, hasta el punto que en 1917 se

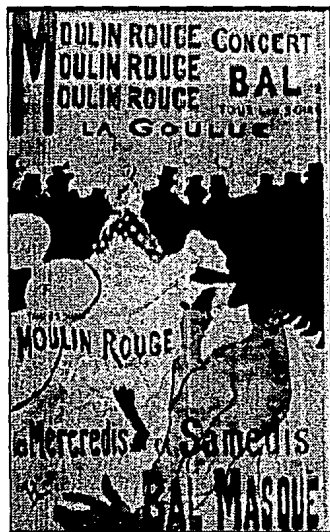


fig. 3

organizó en Amsterdam una exposición, bajo el título "Arte en publicidad" que exhibe las tendencias de las técnicas expresionistas con la comunicación publicitaria por ejemplo. El cartel es definido como arte en la calle; el coleccionar carteles por su importancia artística e histórica constituye una ocupación fascinante.

Al fortalecerse este soporte gráfico de los movimientos artísticos de vanguardia surge la inquietud de analizar estos movimientos para así poder comprender y realizar un cartel que cumpla con las necesidades del evento al que daremos solución gráfica.

1.4.1 CORRIENTES ARTÍSTICAS DEL CARTEL

Como ya mencionamos anteriormente, el cartel ha sido una forma de comunicación visual lo cuál a tenido diferentes estilos. Por lo que mencionaremos algunas de las más importantes corrientes artísticas que han tenido gran influencia en la creación del cartel. A medida que los artistas gráficos tuvieron mejores oportunidades de manifestar su propio estilo, crearon más imágenes personales y encabezaron técnicas y estilos individuales, tal es el ejemplo de Jules Chéret y Alphonse Mucha los cuáles juegan un papel importante en el estilo Art Nouveau.

Art Nouveau Empezaremos por decir es una palabra francesa que significa arte nuevo; el Art Nouveau tiene como cualidad visual identificar una linea parecida a una planta orgánica, desprovisto de raíces y

sobriedad modula y decora un determinado espacio, racimos de uvas, flores, pájaros y principalmente la figura femenina eran motivos frecuentes de esta corriente artística (véase fig. 4). No es



posible suprimir el Art Nouveau ya que tuvo un papel importante en la evolución de todas las fases del diseño.

"El Art Nouveau es el "estilo de transición" que se desvió del historicismo que dominó al diseño durante la mayor parte del siglo XIX" 7
fig. 4

7 MEGGS Philip B. *Historia del Diseño Gráfico*, Editorial Trillas, México 1991, p.242

Definiendo el historicismo se dice que es el uso de las formas y estilos del pasado por lo cuál no acepta la creación de nuevas formas para expresar el presente, al sustituir el historicismo por la innovación, el Art Nouveaue transforma en el período inicial del movimiento moderno, el cuál formó el camino hacia el siglo XX al excluir el espíritu decadente del del diseño en el siglo anterior.

El Art Nouveau se caracteriza por la utilización del ornamento es decir, la decoración la estructura y la función propuesta se fusionan. Debido a su excesivo decorado, algunos críticos aseguran que el Art Nouveau como una expresión era la decadencia de finales del siglo XIX, por lo contrario otros lo ven como un reflejo contra la decadencia y el materialismmo de ésta época, siendo ésta úlltima una consecuencia de la búsqueda de valores tanto estéticos como espirituales del Art Nouveau.

Las corrientes artísticas del siglo XX fueron en épocas de cambios insólitos que modificaron todos los aspectos de la condición humana, debido a las transiciones históricas que sufrió nuestra historia universal. Debido a lo anterior, las artes visuales experimentaron una serie de evoluciones creativas que cuestionaron sus valores así como sus funciones sociales por lo que muchos artistas adoptaron corrientes como el cubismo, el futurismo, el expresionismo, el surrealismo, el pop-art etc.

EL CUBISMO inicio una nueva tradición artística en la que Pablo Picasso desarrolla un lenguaje pictórico innovador, con base en las estilizaciones geométricas (véase fig. 5). Las figuras se abstraen en planos geométricos y se



fig. 5

rompen las normas clásicas de la figura humana, descomponiendo el modelo en numerosas fracciones. Las ilusiones espaciales y de perspectiva dan lugar a un giro confuso de planos bidimensionales.

EL FUTURISMO Con la invención del automóvil se experimenta la velocidad, por lo que los artistas de ésta época definen el futurismo como: "...un movimiento revolucionario en todas las artes para poner a prueba sus

ideas y sus formas como realidades nuevas de la sociedad científica e industrial" 8

Por lo cuál se proclamaba el entusiasmo por la guerra, la velocidad, la era de las máquinas y la vida moderna, descomponiendo el movimiento, representar su dinámica y trazar las líneas de su desarrollo en el espacio (Véase fig. 6).

EL EXPRESIONISMO " Las formas distorsionadas y agudas de esta



fig. 6

8 MEGGS Philip B. *Historia del Diseño Gráfico*, Editorial Trillas, México 1991, p.303

corriente artística, su trazo tosco y cortante propio se la xilografía, la línea gruesa negra que dibuja las siluetas, y un sentido del drama personal de cada individuo, dan al cartel expresionista un carácter de grito y un dinamismo como no habían tenido todas los carteles del modernismo" 9

Se considera que el expresionismo es un movimiento, que da importancia al mundo de las emociones internas. Uno de los artistas más importantes de esta corriente es Wassily Kandinsky. El esplendor de esta corriente inside con el progreso del cinematógrafo allá por los años veinte, ya que los carteles de las películas de ésta época son una muestra importante del estilo expresionista. Una película alemana llamada " Metrópolis" se refleja mediante el cartel que la anuncia, elementos expresionistas muy significativos (véase fig. 7).

EL SURREALISMO Los surrealistas recurren a explorar el mundo de los



fig. 7

sueños y el inconsciente, utilizan métodos del asombro el cuál experimentan ante la visión de asociaciones inesperadas de elementos realistas en los que el capricho o la fantasía crean ambientes surreales (véase fig. 8). Por medio de los pintores el surrealismo afectó a la sociedad de los años 1924 ,aproximadamente, y a la comunicación visual. "Aunque los

9 ALCACER Garmendia José Antonio. *Qué es el mundo del Cartel*. Ed. Granada, Madrid 1991, p.66



fig. 8

surrealistas a menudo creaban imágenes tan personales que la comunicación se volvía imposible, también produjo imágenes cuyo sentimiento, símbolos o fantasía suscitaron una respuesta universal" 10

POP ART Esta corriente artística aparece en los años cincuentas, en Estados Unidos, se trata de un doble nacimiento independiente que fascinó a los jóvenes de todo el mundo y a los que no lo eran inspirando un nuevo aliento en el terreno de las artes.

" El Pop art " dio origen a una " cultura " particular, que impide con frecuencia comprender su auténtica aportación. Como sus formas y temas son fáciles y divertidos, puede ser captado sin dificultad, el Pop fue apreciado y aplaudido por un público amplio a un nivel muy vulgar y

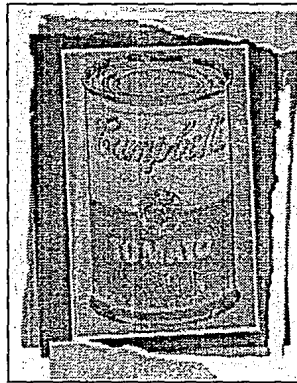


fig. 9

elemental" 11 (véase fig. 9)

El pop art se inspira en las imágenes publicitarias, del arte de hoy con su

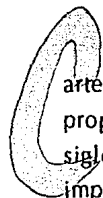
10 MEGGS Philip B. *Historia del Diseño Gráfico*, Editorial Trillas, México 1991, p.34

11 ENCICLOPEDIA de *Historia del Arte*, Ed. Salvat, Barcelona 1975, Tomo 10, p. 181

entorno a la vida urbana, la finalidad de esta corriente consiste en describir la publicidad, las ilustraciones de las revistas, las latas de conservas, los " comics " , Andy Warhol es un artista estadounidense muy importante de esta corriente.

Ya analizado y ejemplificado las corrientes artísticas más representativas del cartel, daremos en el siguiente apartado, su definición así como las funciones que este tiene para así lograr expresar un mensaje que genere un fuerte impacto visual.

1.5 DEFINICIÓN Y FUNCIONES DEL CARTEL



Cartel: Comunicación expuesta públicamente, por lo general al servicio de la propaganda, conocida ya desde la invención de la imprenta: a partir del siglo XIX, como una rama importante de la gráfica de anuncios de bastante importancia artística, características: tamaño grande, claridad en el campo visual, técnico de dibujo sencillo y fácil de retener; con frecuencia, carácter humorístico o bien provocador, de colores luminosos, integración del texto en el conjunto" "Sistema de comunicación de masas por difusión basada en una imagen comentada, plana, pegada sobre una superficie expuesta a las miradas de los transeúntes" 12

En el cartel encontramos dos lenguajes el icónico y el literario ambos lenguajes se conjuntan para expresar un mensaje. Pocas son las veces que encontramos un cartel sólo con imagen o viceversa. Lo que provoca que éste presente diversas funciones:

- 1) **FUNCIÓN COMUNICACIONAL;** es comunicación de masas para servir de auxiliar a un determinado sistema institucional, se hace para los que transitan por la calle, quienes constituyen un sector de la sociedad.
- 2) **FUNCIÓN EDUCATIVA,** es una autoformación del individuo por la apreciación de los elementos de la jurisprudencia o del código de la circulación de normas del comportamiento, la imagen de otros países así como las tablas de los

12 Cfr.
DICCIONARIOS RIODUERO,
Arte 1, Ediciones Rioduero,
Madrid 1978 p.83

MOLES Abraham, *Cartel, La COMUNICACIÓN Y LOS MASS MEDIA,* 2a. Ed., Ediciones Mensajeros, Bilbao, 1975 p. 91.

valores políticos, son factores proporcionados al espectador por esa enseñanza permanente en la que participan los carteles.

- 3) **FUNCIÓN ESTÉTICA** en una palabra se dice que los carteles decoran la ciudad, ya que un cartel puede ser bello ejerciendo en el espectador una llamada de atención por su impacto visual, antes que por su mensaje
- 4) **FUNCIÓN MOTIVADORA.**El cartel viene en cierta medida a transformar los deseos en necesidades que coadyuvan a cambiar el mecanismo de consumo ejerciendo con ello una función determinante.
- 5) **FUNCIÓN ARTÍSTICA.** Esta función viene a ser uno de los dominios cautelosos en que, se transforma una cultura nueva por medio de las acciones y reacciones que dan pie, a pesar de que la información ha dejado de ser vigente, para coleccionarlo en las iconotecas como elemento de una civilización acumulativa.
- 6) **FUNCIÓN GRÁFICA.** Es imprescindible un diseño atractivo para que el cartel obtenga su efecto cultural que consiste en:
 - Satisfacer las exigencias de comunicación.
 - Despertar la curiosidad del observador.
 - Animarle a participar en el evento.

En consecuencia se deberán plantear tres puntos:

-
- Lograr que al observador le atraiga el cartel.
 - Lograr que el interesado acuda al evento.
 - Lograr que el observador finalmente participe en el evento.

Este diseño dependerá de su valor utilitario ya que se deben estudiar las características del público a quien irá dirigido el mensaje, estos pueden ser: estudiantes, universitarios, cinéfilos, intelectuales o quizá alguien que ve accidentalmente el cartel. El tipo de espectador que acude a un evento es un público concreto, con un determinado perfil en función del contenido del acontecimiento y de la forma que éste se manifieste. Se debe examinar si se requiere un público que se limite al de espectador pasivo o si se prefiere un público con un papel más activo. Lo importante es que el mensaje final que se propone comunicar a través del evento sea emitido con claridad para que pueda ser comprendido ya que el público es el receptor de éste mensaje, y de su correcta comprensión dependerá el éxito final del cartel.

El aspecto del cartel se determina por el formato, el papel, la justificación y la correlación entre texto e Imagen. Puede ser horizontal o vertical ya que depende de lo que se quiera lograr y en dónde se colocará.

El cartel esta destinado a comunicar al observador en forma ilustrada algo sobre el contenido del evento ya que se ha convertido en uno de los principales soportes-gráficos.

La simplicidad del cartel será una llamada de atención a partir de un texto conciso y dinámico, el cartel deberá tener forma, tamaño, color y una disposición

tipográfica adecuada para crear un fuerte impacto visual, éste es un soporte gráfico múltiple pero temporal.

Debe ser un soporte gráfico para la muestra del evento; ya que es el primer medio de información de la Muestra Internacional de Cine.

En el diseño de cartel existen como ya mencionamos antes por regla general, dos lenguajes: el icónico y el literario es posible que exista un cartel sin texto pero sería raro encontrar que no tuviera Imagen. Un buen cartel debe ser captado en décimas de segundo debido a que su receptor es un transeúnte que atraviesa el espacio y el tiempo sin detenerse pero con capacidad de retención se ha llegado a decir que " el cartel crea un campo de tensiones y energías entre diversas fuerzas espaciales y que por otro lado, mantiene una función persuasiva a partir de una imagen constantemente revalorizada" **13**

Así definimos que el cartel es uno de los medios gráficos más utilizados y más convincentes.

Para asegurar que el cartel logre su objetivo se le debe dar al diseño:

Poder llamativo. Una buena combinación de color, ilustración y texto se apodera de la atención del lector para poder comunicar el mensaje.

Poder de venta. Los lectores deben recordar y actuar. Cualquiera que sea el producto, idea o servicio que se promoció con el cartel el mensaje debe tener suficiente poder como para que se le recuerde.

13 FONT Domenec, *El poder de la Imagen*, Edit. Salvat Editores, Barcelona, 1989 p.38

El cartel puede ser parte de una campaña publicitaria o el único medio de comunicación de la campaña. Si el cartel forma parte de la campaña, deberá tener el mismo estilo que el resto de la campaña, ya que deberá comunicar el tema principal.

En el caso del cartel que exponemos es necesario mencionar, que es un cartel de tipo cultural debido a que la Muestra Internacional de Cine es un evento netamente cultural.

1.5.1 TIPOS DE CARTEL

A

lo largo de la historia del cartel se han encontrado diferentes tipos, lo cuales, según su objetivo, se emplean con diferentes ideologías, mensajes y conceptos, de acuerdo con lo que se quiere expresar. Cada uno de ellos se define de la siguiente manera:

CARTEL COMERCIAL

Este tipo de carteles tienen como finalidad vender un producto "... tener en cuenta que la eficacia publicitaria de un cartel no depende de las cualidades del producto que anuncia, puesto que éstas no pueden apreciarse hasta poseer el producto sino que su eficiencia reside en las características del mensaje" 14

El artículo que se está promocionando aparece en el cartel creando motivaciones que estimulan al espectador hacia la compra del producto (véase fig. 10).

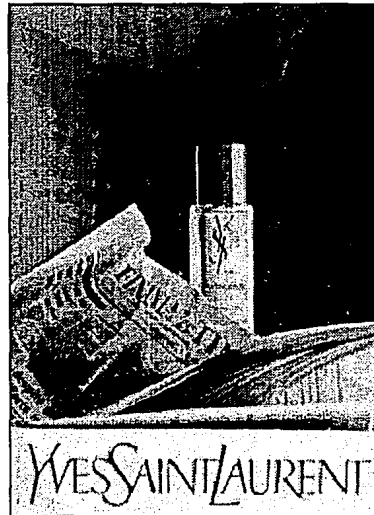


Fig. 10

14 BIBLIOTECA Atrium del Escaparatismo, Colección Técnica de Bibliotecas Profesionales, Ed. Oceano, Barcelona, Tomo 1, p.29

CARTEL TURISTICO

Es utilizado para mostrar los sitios más atractivos de los diversos destinos turísticos, la acción promocional de este tipo de carteles es vender un servicio turístico; porque si bien es cierto que la venta personal de un producto turístico tiene una mayor importancia en el mercado industrial, también es cierto que la publicidad por medio de carteles, contribuye al logro de una buena reputación del producto turístico lo cuál auxilia positivamente en la venta del

servicio ya que la publicidad turística juega un papel esencial en la combinación promocional (véase fig. 11).

Este tipo de cartel se orienta básicamente hacia una labor de tipo recordatorio, con el objeto de mantener el nombre de algún lugar turístico, en la mente del público tratando de que el cliente potencial se convierta en real al momento de hacer uso del mercado turístico.



Fig. 11

CARTEL POLÍTICO

También conocido como de propaganda, su finalidad es la transmisión de mensajes entre un candidato por medio de su partido, un sindicato, u organización social y el público, su estructura por lo general se maneja con una imagen de gran

impacto, como la fotografía de un candidato, y un texto o slogan que el espectador recordará fácilmente (véanse figuras 12 y 13). El cartel político agota por completo el uso de la oratoria para persuadir o transmitir una ideología en el público.



Fig. 12



Fig. 13

CARTEL SOCIAL

El objetivo de estos carteles es informar al público actividades de tipo benéfico para la comunidad, como campañas de vacunación, de donación de sangre, de prevención del sida, etc. así como modificar patrones de conducta negativos de la sociedad, como: di no a las drogas, se utilizan por medio de este tipo de carteles campañas muy intensas de salud (véase *fig. 14*).

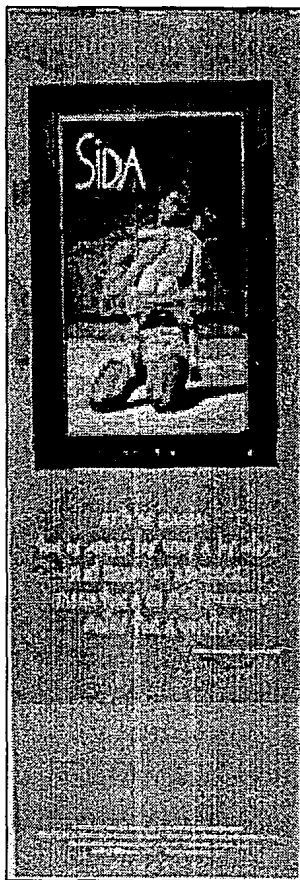


Fig. 14

CARTEL CULTURAL

Generalmente este tipo de carteles van encaminados a comunicar actividades intelectuales y artísticas, los cuáles son destinados a un público con cierta cultura artística por lo que se espera que el mensaje que se quiere transmitir sea comprendido, ya que su finalidad de comunicar es concreta debido al tema o evento cultural que trata de difundir en este caso específico la Vigésimo Séptima Muestra Internacional de Cine 1994.

Originalmente estos carteles fueron utilizados para anunciar el mundo del espectáculo, difundiendo así un modo de cultura, con esto el cartel conservaba su función que estaba en sus propias raíces históricas y , además, que los espectáculos figurasen entre los primeros y mas frecuentes temas del cartelismo, lo cuál resultaba congruente con su condición icónica y policroma, como una modalidad de espectáculo en plena calle.

El cartel cultural plantea una visión orientada hacia la estética que en ocasiones recurre a obras de arte que no tienen relación con el tema que se esta definiendo, buscando de alguna manera formas de composición gráficas, pictóricas para convencer al público (véase fig. 15).



Fig. 15

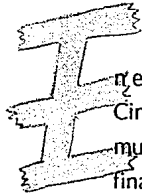
Como ya mencionamos anteriormente la Muestra Internacional de Cine se ha manifestado como un evento cultural por lo que el cartel que la difunde se ubica dentro de las características de este tipo de carteles.

Al encontrarnos con diferentes tipos de cartel nos damos cuenta de la importancia de la Comunicación Gráfica así como de los comunicadores gráficos, que sin ellos no sería posible el proceso de comunicación tan complejo ya que estos llegan a asumir la función de reproducir y comunicar el desarrollo perceptivo del receptor que es a quién va dirigido el mensaje. Por lo tanto el comunicador gráfico debe difundir la cultura, la educación, información, etc. ya que tendrá capacidad de dominar mediante sus conocimientos, las comunicaciones y la cultura de masas, que pueden ser difundidos mediante los carteles.

Una vez reflexionado sobre el contexto histórico y teórico del cartel, mencionaremos a continuación la importancia de la Muestra Internacional de Cine debido a que es una una gran exhibición de películas que son adquiridas en los principales festivales cinematográficos mundiales, que se llevan a cabo año con año, por lo que se ha convertido en un encuentro cultural, para tal efecto es necesario realizar una propuesta gráfica adecuada al evento.

CAPÍTULO 2

2 LA MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE



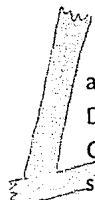
En este capítulo nos referiremos a lo que significa la Muestra Internacional de Cine, así como sus antecedentes históricos y la cronología de los carteles de las muestras anteriores a 1994. La Muestra Internacional de Cine tiene como finalidad presentar al público mexicano cintas novedosas en la cinematografía mundial, difíciles de ver en cartelera comercial. Por lo general este tipo de cintas han participado en festivales cinematográficos internacionales, convirtiéndose en un acontecimiento cultural.

En sus XXVI emisiones anteriores se ha reflejado como un evento cultural no competitivo demostrando los aspectos cambiantes del séptimo arte, determinados por el tipo de producciones.

Los aspectos referentes a los que se puede situar al cine son muchos, pero particularmente nos interesa el surgimiento del cartel cinematográfico ya que desde los inicios de la historia del cine y el desarrollo de la industria cinematográfica se requería de un medio de difusión siendo principalmente uno de ellos, el cartel, que es el estudio que nos ocupa.

En los siguientes apartados haremos una semblanza histórica y gráfica de lo que ha sido la Muestra Internacional de Cine.

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS



La Muestra se ha venido realizando debido a la colaboración y coordinación de la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, el Instituto Mexicano de Cinematografía y la Cineteca Nacional, siendo ésta última la que ha desarrollado desde sus inicios, una función social y cultural, encargada de salvaguardar el patrimonio filmico en México y centro cultural por excelencia para difundir el séptimo arte tanto nacional y universal.

La Muestra Internacional de Cine fue en sus inicios la Reseña Mundial de Festivales Cinematográficos, surgió por la necesidad de estimular el desarrollo de la industria cinematográfica en México, celebrándose durante once años consecutivos de 1958 a 1968, a las películas que participaban en esta reseña se les otorgaba un reconocimiento por su participación, las reseñas concluyen como antecedente de lo que seran las Muestras que hoy por hoy conocemos.

En el año de 1971 fue la emisión de la I Muestra, dándose a conocer por el entonces Director General de Cinematografía, Lic. Hiram García Borja. Este evento se realizó una vez por año hasta el año de 1976, en los tres años posteriores a 1976 (1977,1978,1979) se realizaron dos emisiones de la Muestra por año, uno en primavera y otro en el otoño, por alguna razón desaparecieron las dos emisiones por año y desde 1980 hasta la fecha la Muestra quedo sólo como un evento anual. La Muestra Internacional de Cine, se ha presentado a lo largo de 26 emisiones en diferentes salas del interior de la República así

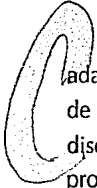
como en la Cd. de México siendo la Cineteca Nacional principal sede del evento.

La Muestra es un evento que cada año ha sido seguido por una gran cantidad de público, en el cuál encontramos que ha adquirido una formación cinematográfica, así como el público que tiene una visión general del cine.

Las películas que son escogidas para participar en la Muestra son seleccionadas tanto de personal especializado del Instituto Mexicano de Cinematografía como del departamento de programación de la Cineteca Nacional quienes se encargan de viajar a los principales festivales cinematográficos con el fin de adquirir las cintas que han sido las mejores a criterio de los jurados de los festivales. Sólo 21 películas participan durante los 21 días que dura la Muestra.

De tal magnitud ha sido la importancia de la Muestra Internacional de Cine que ésta se ha difundido por medio de concursos que son convocados por la Cineteca Nacional y R.T.C. para diseñar su cartel.

2.2 CONCURSOS



Cada año la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, Cineteca Nacional y actualmente papelería Lumen convocan a los diseñadores para que participen en el concurso del diseño del cartel que promocionará la Muestra Internacional de Cine bajo las siguientes bases:

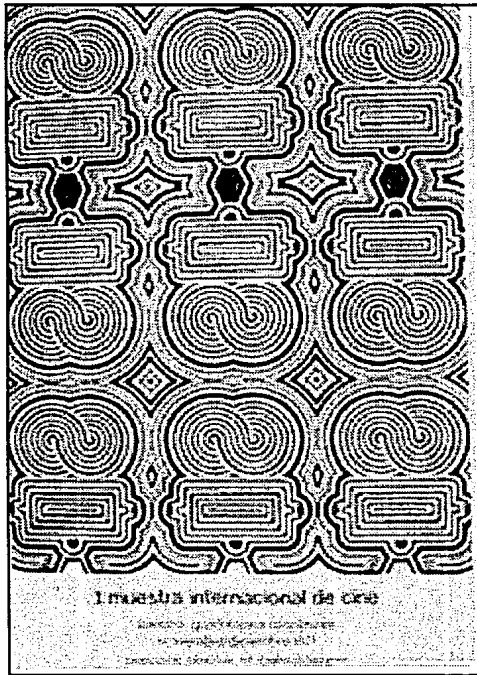
- 1) Podrán participar profesionales, estudiantes y aficionados residentes en la República Mexicana. Quedando excluido tanto el personal de la Cineteca Nacional de R.T.C. como de papelería Lumen.
- 2) Los trabajos se presentaran bajo las siguientes requisitos:
 - a) Boceto a colores expresando claramente como quedará el cartel una vez impreso, llamamos esto como boceto final o dummy. Las medidas son de 94 x 68.5 en horizontal.
 - b) Se deben incluir los logotipos de R. T. C. y de la Cineteca Nacional así como la leyenda: el número de la emisión y Muestra Internacional de Cine, Noviembre-Diciembre ,Año, Cineteca Nacional, Av. México-Coyoacán # 389, México D.F.
- 3) Se premiará la originalidad del trabajo.

Entre otros puntos, la convocatoria aparece en diferentes medios de difusión para la participación del concurso del cartel el cuál será seleccionado por un jurado escogido previamente los cuáles tienen un reconocido prestigio en el ámbito del diseño. En cuanto al premio varía cada año siendo éste un premio monetario .

De esta manera es posible la participación al concurso de Carteles para difundir la Muestra Internacional de Cine año con año.

Es prudente mencionar que sólo en el año de 1992 el cartel fue realizado por José Luis Cuevas, siendo pedido especialmente para la emisión número XXV.

2.3 CRONOLOGÍA DE LOS CARTELES ANTERIORES A 1994



I

En este punto mostramos los carteles que han sido protagonistas de la difusión de la Muestra empezando por el de 1971 hasta el utilizado en 1993 analizando cada uno de ellos, así como nos daremos cuenta de la influencia que han tenido según el momento histórico por el cuál han atravesado.

I MUESTRA

Básicamente en este cartel fue utilizada la cámara de cine con un tratamiento geométrico como elemento principal, con una repetición creando una textura visual como fondo dándole mayor importancia a éste último y no al texto.



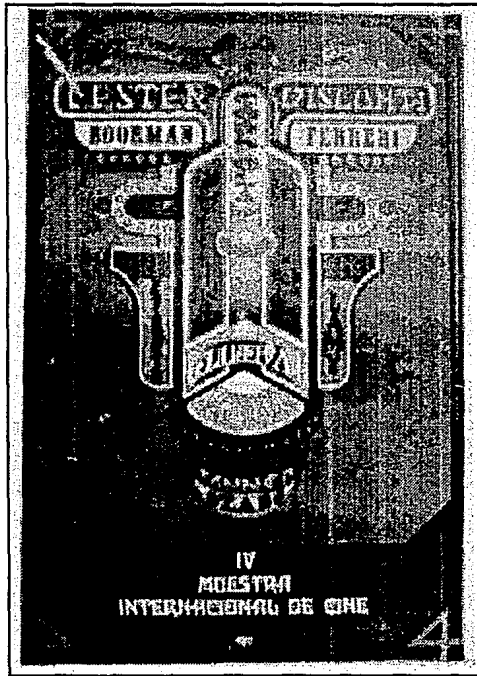
II MUESTRA

Encontramos nuevamente el manejo de la cámara con diferente tratamiento ya que a partir de la silueta de la misma aparecen formas caprichosas que nos representa un diseño más abstracto.



III MUESTRA

En éste cartel nos encontramos con la influencia del anterior ya que la silueta de la cámara cinematográfica nuevamente aparece pero jugando con otras formas pareciendo ser más bien un cartel subliminal.



IV MUESTRA

La utilización de una marquesina como elemento gráfico así como el manejo de diferentes familias tipográficas saturan demasiado al diseño convirtiendolo mas bien en un cartel anunciando un casino en las Vegas.



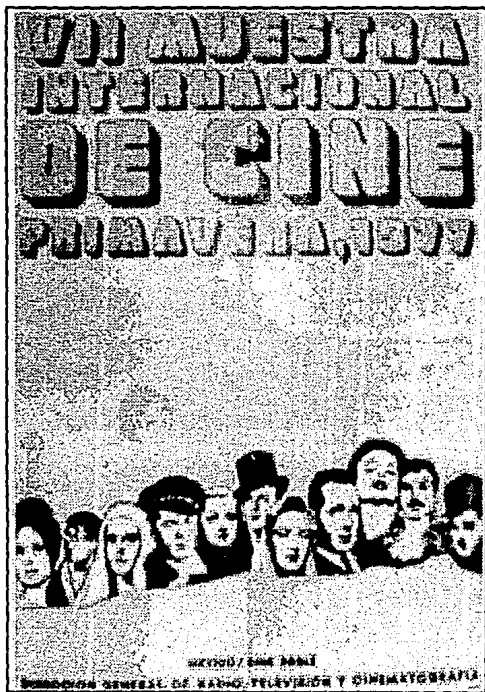
V MUESTRA

Encontramos un ícono cinematográfico muy clásico con una solución gráfica influenciada por el *Art- Noveau*.



VI MUESTRA

Por cuarta vez nos encontramos con la utilización de la cámara cinematográfica con una forma muy abstracta pero el tratamiento gráfico del fondo no permite la fácil lectura del año de esta muestra.



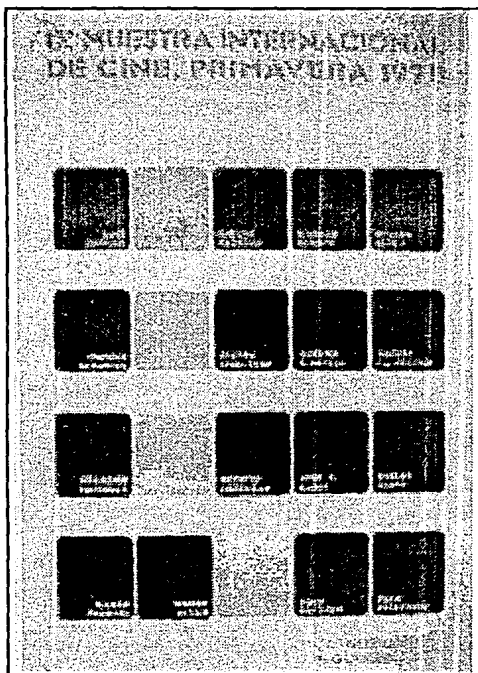
VII MUESTRA

El principal elemento gráfico de este cartel es el fotomontaje de íconos cinematográficos muy representativos, dándole mayor importancia al manejo tipográfico teniendo este último más fuerza que la imagen gráfica.



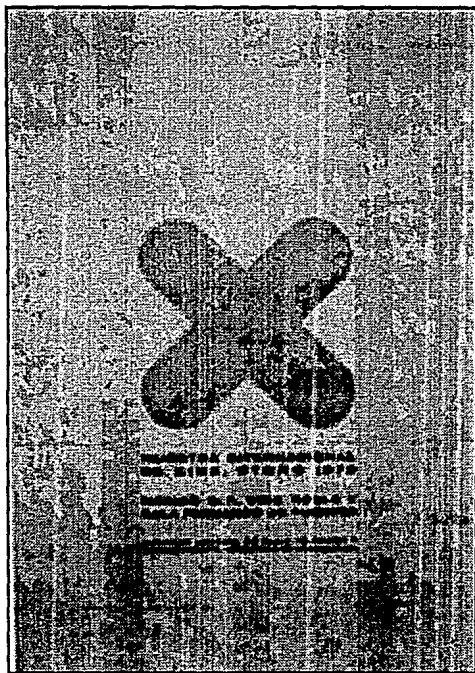
VIII MUESTRA

La utilización de la cinta de película es utilizada horizontalmente en repetidas ocasiones como fondo provocando una total ilegibilidad con el texto.



IX MUESTRA

Al parecer en este cartel se representan las perforaciones laterales de la cinta de película como solución gráfica anunciando a los directores que participaron en esta muestra, sin embargo al encontrarnos con un diseño tan plano el cartel no tiene poder llamativo. El manejo tipográfico no tiene fuerza gráfica.



X MUESTRA

La cinta de película utilizada en repetidas ocasiones como fondo de agua y como elemento gráfico principal el número de la Muestra centrando la atención en este punto. Nos encontramos nuevamente con una tipografía sin carácter visual.



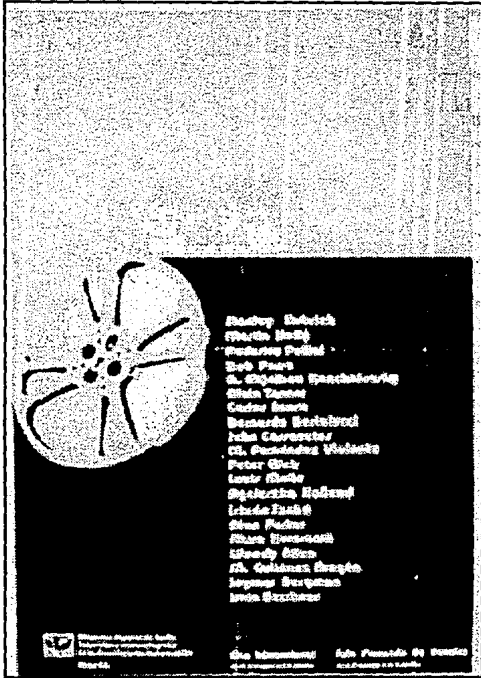
XI MUESTRA

El diseño de este cartel es básicamente tipográfico creando la apariencia de estar sobre una marquesina como fondo es utilizado un degradado de oscuro a claro.



XII MUESTRA

Este cartel tiene la influencia del anterior, podemos observar nuevamente el uso del diseño tipográfico como base y un fondo degradado.



XIII MUESTRA

En este cartel nos encontramos con un carrusel en dónde va montada la película, como principal elemento gráfico sin embargo nos volvemos a encontrar con un texto sin fuerza ya que se fusiona con el fondo.



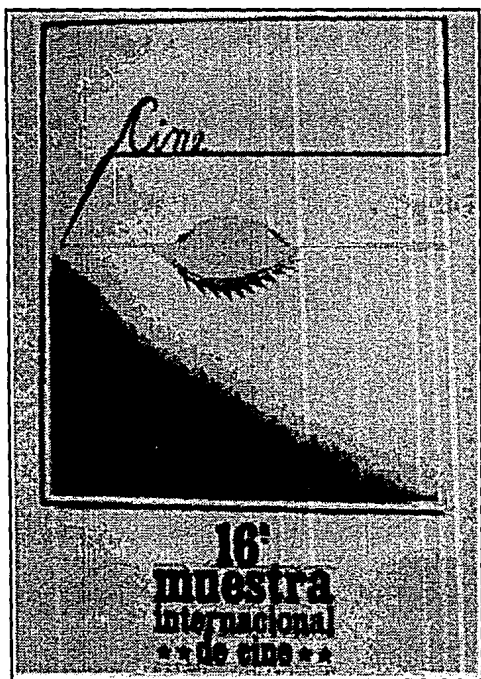
XIV MUESTRA

Siendo la película parte fundamental del cine, nos encontramos con largas tiras de las mismas dándole más movimiento al diseño creando así una imagen más atractiva ya que el uso del color en el número de la emisión nos da una mejor visibilidad.



XV MUESTRA

La utilización de los cuadros de película representando escenas cinematográficas nos ubica en un contexto específico el cuál se encuentra mejor integrado al texto, que se lee sin problemas.



XVI MUESTRA

Nos encontramos con el ojo característico de Buñuel lo que nos manifiesta un cartel muy representativo de cine. En cuanto al uso tipográfico se ve una mejor intención por lo que se integra perfectamente texto e imagen.



XVII MUESTRA

El corazón por lo general nos denota sentimientos por lo cuál consideramos que al utilizar la cinta de cine con esta forma nos remite a todo lo que se puede experimentar al encontrarnos frente a una película ya que como hemos dicho, el cine es sueños y magia por lo que creemos que el concepto esta bien manejado, mientras que el diseño tipográfico se estructura completamente siendo más sencillo y claro el mensaje visual.



XVIII MUESTRA

El juego tipográfico del número de la muestra que esta dada por la cinta nos da una simetría dentro del cartel creando una imágen muy atractiva la cuál antes que nada nos llama la atención para acercarnos a leer la demás información.



XIX MUESTRA

Encontramos un collage de imágenes icónicas muy clásicas del cine bastante bien logradas en cuanto a forma y tamaño creando un cartel más creativo.



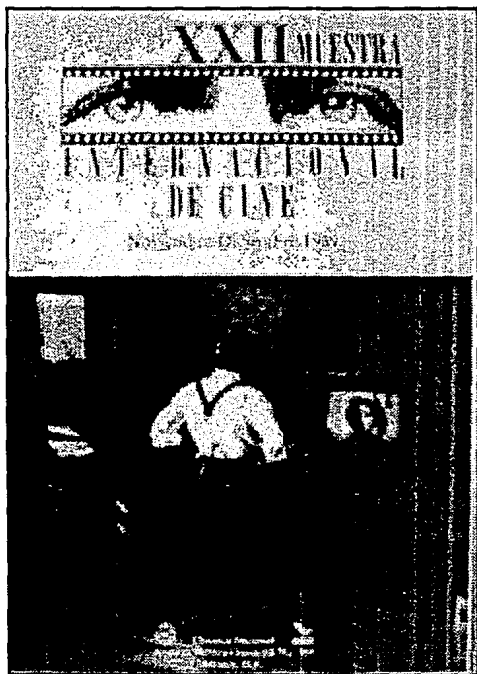
XX MUESTRA

El diseño de este cartel es principalmente tipográfico el cuál, al parecer, se le trato de dar una idea informal, como elemento gráfico se utilizó los ojos debido a que la información de un cartel se capta por medio de la vista sin embargo considero que faltó un mayor estudio tipográfico, resultando ser más bien un boceto de primera intención.



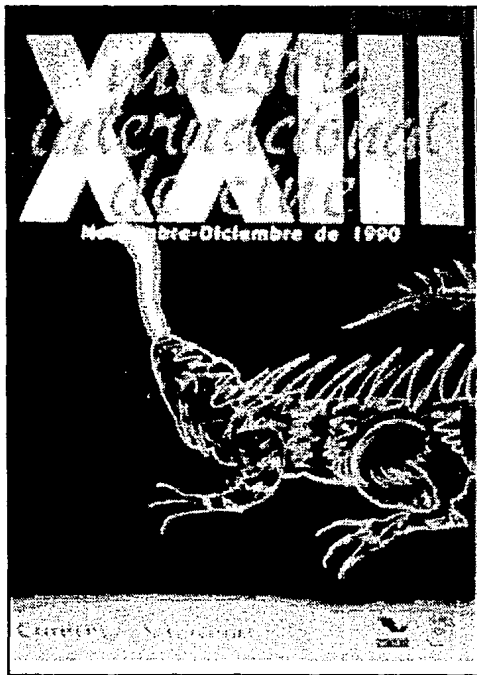
XXI MUESTRA

A lo largo del análisis hecho de los carteles nos hemos encontrado en repetidas ocasiones con la película de cine la cuál es un elemento muy identificable dentro del contexto cinematográfico sin embargo los tratamientos han sido muy diferentes en cada caso por ejemplo, en este cartel sólo vemos diferentes tonalidades dentro y fuera de la cinta de una misma imagen que quizá nos denota la imaginación y la realidad, el texto tiene poca fuerza dentro del cartel.



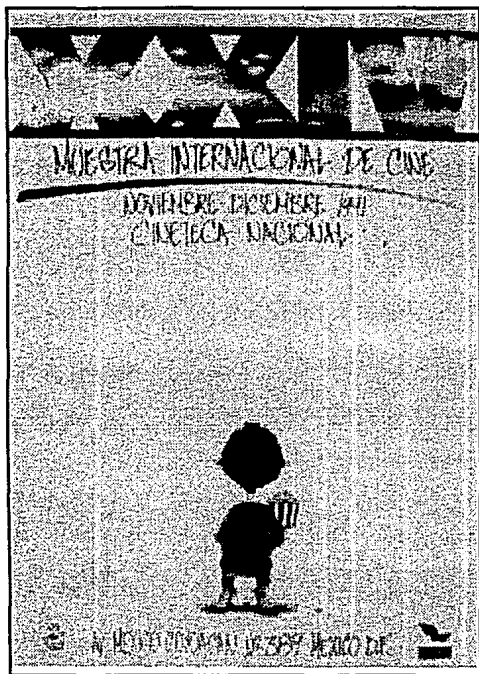
XXII MUESTRA

En este cartel encontramos un mejor diseño en cuanto a concepto y elaboración, se ve una búsqueda más creativa en la que se integran perfectamente el diseño tipográfico y la imagen.



XXIII MUESTRA

A partir del cartel anterior se ve una mayor calidad de diseño. En éste podemos ver la soltura con la que fue dibujada la iguana integrandose de alguna manera al contexto cinematográfico, texto e imagen se encuentran bien estructurados creando un fuerte impacto visual.



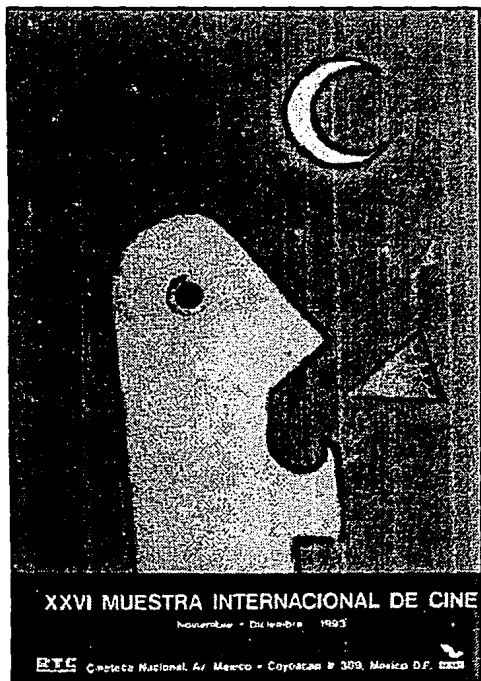
XXIV MUESTRA

Nos encontramos con una nueva forma de representar la muestra encontrando el lenguaje icónico y literario conjuntándose ambos lenguajes; expresando el mensaje deseado dándole un carácter humorístico logrando las exigencias de comunicación así como un diseño atractivo que integran perfectamente texto e imagen.



XXV MUESTRA

Este cartel fue pedido al Sr. José Luis Cuevas para representar la muestra de este año por lo que sólo puedo decir que es un estilo muy personal de este pintor.



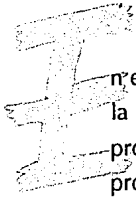
XXVI MUESTRA

En este cartel encontramos una imagen mas abstracta de la figura humana la cuál nos muestra una forma diferente de representar la muestra.

Una vez analizados los 26 carteles anteriores consideramos que nos fue de mucha utilidad ya que tuvimos la oportunidad de percatarnos del tratamiento gráfico que han tenido los carteles de las muestras durante estos años lo cuál nos hace representar a la muestra de este año con una metodología específica, la que mostraremos mediante nuestra propuesta gráfica.

CAPÍTULO 3

3 PROPUESTA GRÁFICA



En este capítulo aplicaremos el proceso de diseño para lograr adecuadamente la solución gráfica que se está desarrollando, mostrando objetivamente el proceso creativo al que fue sometido para su realización determinando tres propuestas diferentes.

En los capítulos 1 y 2 nos encontramos con la parte teórica del presente trabajo sustentando este 3er. capítulo para así lograr la propuesta gráfica de nuestro proyecto. Tomaremos como principio que el tipo de cartel que se realiza para la Muestra Internacional de Cine es cultural, siendo este el primer medio de difusión de dicho evento.

El diseño del cartel se ha vuelto una tradición dentro de la Muestra, ya que como mencionamos anteriormente es seleccionado mediante un concurso en el cuál, año con año participan infinidad de diseñadores y aficionados con el fin de obtener el reconocimiento.

Este tipo de cartel cultural comunica actividades intelectuales y artísticas las cuáles son destinadas a un público con cierta cultura, en este caso específico el público al cuál va dirigido el mensaje del cartel es formado por cinéfilos, críticos de cine, universitarios, público relacionado de alguna manera con el cine o simplemente gente que tiene gusto por acudir a este tipo de eventos.

Una vez definido el público al que va dirigido el cartel se plantea el contexto en el que

se desarrolla la Muestra Internacional de Cine para comunicar de una manera más eficaz el mensaje.

Existen muchas maneras de transmitir el mensaje visual partiendo de elementos cinematográficos o lugares comunes identificables dentro del contexto en el que se desarrolla la Muestra Internacional de Cine. Una vez analizado los carteles anteriores se buscaron nuevas opciones para representar de una manera sencilla pero elegante el cartel que identifique a la Muestra de este año. Un diseño limpio y con movimiento ya que conceptualizando básicamente al cine nos referimos a éste como:

" Técnica, arte o ind. de representar imágenes en mov." 15

Se propone un diseño atractivo para tener su efecto cultural, enfrentándonos ante un reto ya que este cartel no va a difundir un evento desconocido por el público debido a que es un acontecimiento esperado por tradición año con año por lo que esperamos que cumpla con las exigencias y representación.

3.1 ETAPA CREATIVA

Los factores que deben ser explotados para la realización del cartel son: la forma, color movimiento, tamaño y una disposición tipográfica adecuada para crear un fuerte impacto visual.

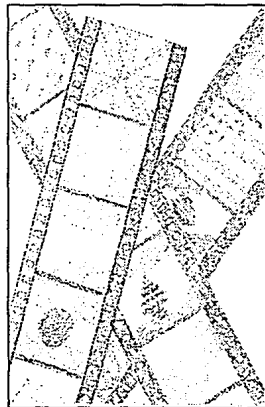
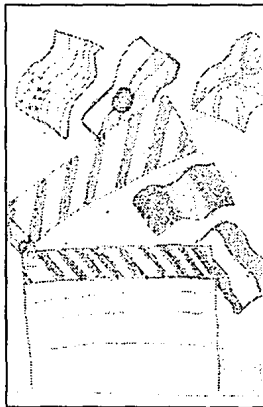
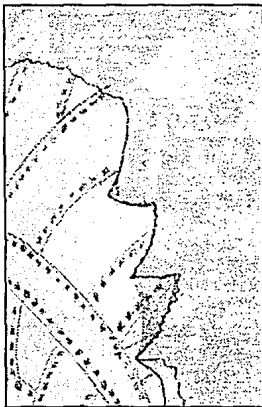
En el caso del cartel de la Muestra se somete a una convocatoria que especifica las características con las que debe contar el mismo como: debe ser formato vertical, con medidas de 94. x 68,5, aunque el tamaño que se determinó para los tres carteles del presente trabajo es de 60 x 40 cm por ser un formato más práctico y manejable, así como incluir los logotipos de R.T.C. y de la Cineteca Nacional, el número de la emisión, el título " Muestra Internacional de Cine" , los meses Nov. , Dic. , el año y la dirección en donde se realiza el evento. Estas especificaciones no deben de alterar en lo absoluto el diseño ya que el objetivo del comunicador gráfico es ir eliminando las alternativas hasta reducir al mínimo posible las opciones, para ello se utiliza la metodología que se sigue para realizar la propuesta gráfica; Información (documentación); Incubación del problema, Descubrimiento de soluciones originales, Desarrollo de las diferentes hipótesis creativas , Formalización. Con estas etapas del proceso creativo se realiza la acción de diseñar.

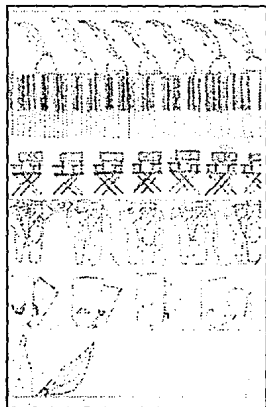
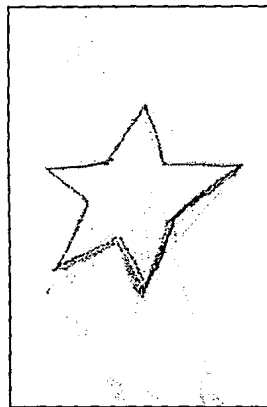
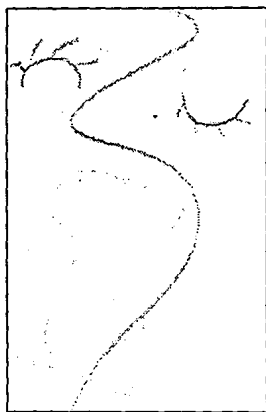
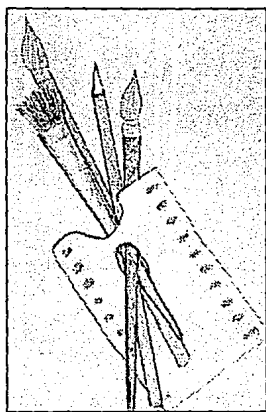
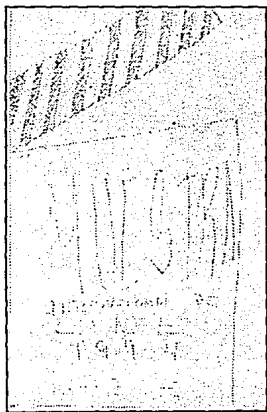
Se realizaron tres carteles en los cuales se manejaron diferentes conceptos para crear diferentes soluciones gráficas, para la elaboración de estas tres propuestas nos apoyamos en la información de los capítulos 1 y 2.

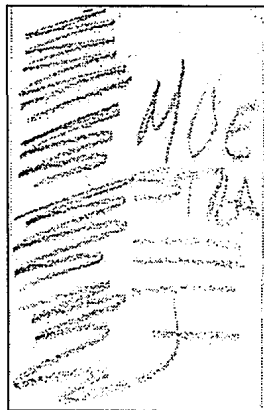
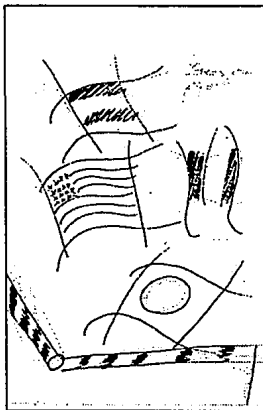
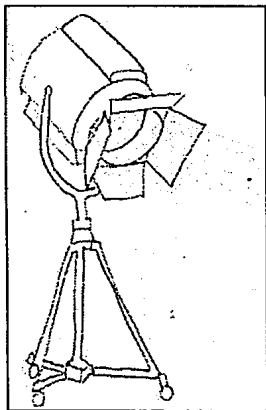
3.1.1 LLUVIA DE IDEAS

Para determinar las alternativas de la imagen del cartel se propone la "lluvia de ideas" literaria y gráfica con la finalidad de enfocar la actividad del cerebro a la determinación del problema de diseño al que nos enfrentamos para así emitir ideas que se tienen para ir seleccionando los conceptos, generando de esta manera óptimas alternativas.

Para las tres propuestas se pensaron en diferentes conceptos ya que, el cartel cultural, como ya mencionamos anteriormente tiene una visión orientada hacia la estética que en ocasiones recurre a obras de arte que no tiene relación con el asunto que se pretende difundir, De este modo se empezó a trazar una serie de bocetos primarios a proporción en blanco y negro.





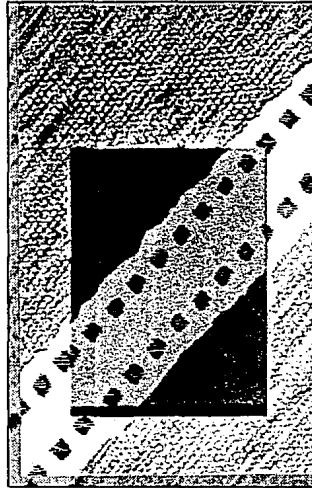
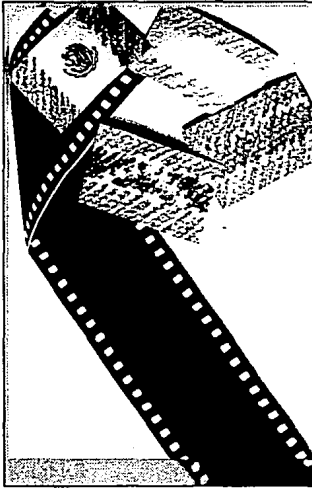


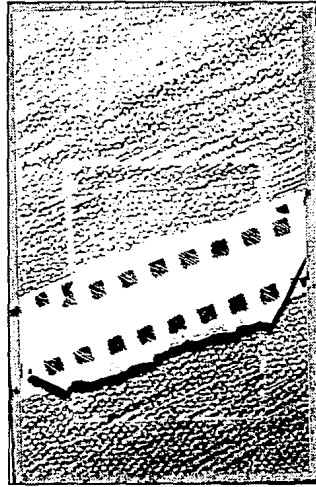
Una vez determinados los bocetos a lápiz se procedió a realizar las propuestas seleccionadas, en color.

3.1.2 BOCETOS A COLOR

I

Estos nos ayudan a visualizar las diversas soluciones centrando mejor las ideas de lo que se quiere diseñar ya que la elaboración de los mismos nos permiten la elección de un diseño determinado sin tener divagaciones de lo que se quiere comunicar, determinando el estilo gráfico. El uso del color es demasiado directo ya que nos crea emociones por lo que el comunicador gráfico al elegir el color de los elementos gráficos que constituyen en un cartel tiene que tomar en cuenta; el objetivo al que se quiere llegar, la técnica y el sistema de reproducción.

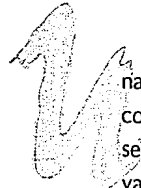




El color que se utiliza en la tipografía debe ser legible y congruente con la imagen ya que es el elemento gráfico de mayor importancia por su función informativa.

El color en el fondo se determina tomando en cuenta la función de la tipografía y la imagen, para que no nos encontremos con un "ruido visual" integrándose de esta manera todos los elementos gráficos.

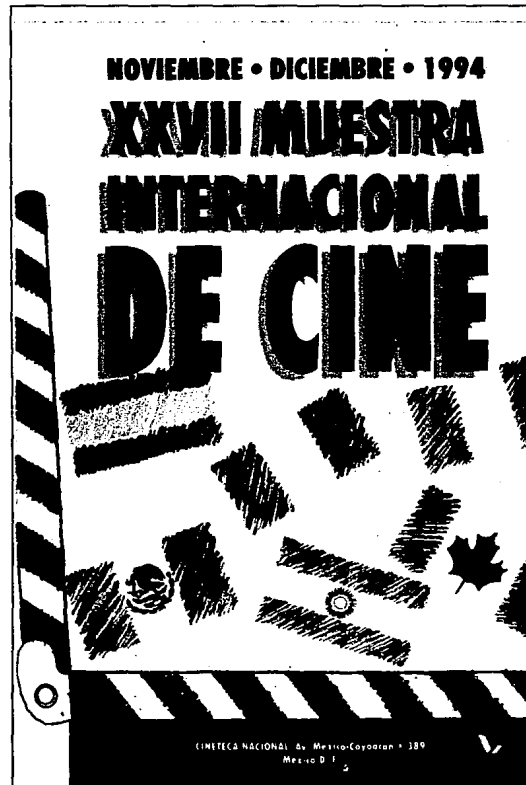
3.2 DESARROLLO



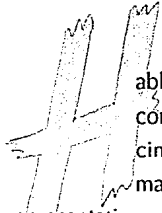
Una vez seleccionada la elección final del diseño, tomando en cuenta la forma y el color nos permite de una manera más eficaz la elaboración del mensaje visual que se quiere expresar así como determinar incluso la técnica con la que se desarrollará ya que a partir de estos elementos se logra una perfecta imagen visual teniendo así una comprobación objetiva de la propuesta gráfica, determinando sólo los tres carteles que se presentan en este trabajo.

3.2.1 PROPUESTAS GRÁFICAS

Primera propuesta. Se emplearon banderas ya que éstas nos permiten identificarlas con el concepto internacional, reforzando con una claqueta, la imagen, para que sea identificable con el cine. El tratamiento gráfico de las banderas se hizo con trazos muy libres y con movimiento para darle una mayor libertad al diseño ya que como mencionamos anteriormente, el cine es el arte de representar imágenes en movimiento. El uso tipográfico se determinó utilizando la familia llamada: **Futura condensada extra bold** ya que por ser un tipo más formal se integra al fondo que tiene un tratamiento gráfico mas suelto, se utilizó en una tercera parte del tamaño sólo para reforzar texto e imagen.



SEGUNDA PROPUESTA



ablar de la conceptualización del cine y de los carteles es ir más allá de lo representativo, ya que a simple vista lo tenemos determinado dentro de nuestro entorno, por lo tanto, buscar otra forma de mostrar lo que queremos y saber si funciona sólo se logra representado de una manera abstracta nuestro mensaje. Es por ello que en esta propuesta buscamos darle forma y color de manera muy suelta ya que se utilizó papel recortado sugiriendo una cinta de película que se encuentra sobre un fondo el cuál esta hecho con trazos muy libres para crear el efecto del movimiento que hace la cámara al proyectar la película.

Con esta propuesta se pretende que

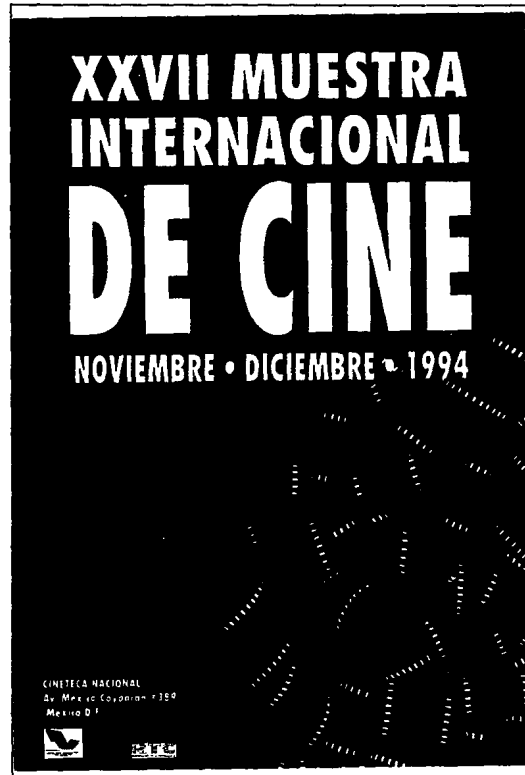


se vea un cartel muy moderno a base de rayones, y por el uso del color y la técnica del papel recortado.

La realización de esta propuesta se hizo con una maqueta para que posteriormente se le tomara una fotografía en la cuál se manejó una iluminación adecuada para crear luces y sombras rescatando así el volúmen de la cinta recortada.

TERCERA PROPUESTA

A pensar lo que es propiamente la proyección de un film nos damos cuenta que centenares de metros de película pasan ante nuestros ojos por lo que se sabe que un mínimo de proyectación requiere de más de 27 metros de película por lo cuál se decidió representar al cine en su forma más vulnerable ya que sin este soporte sería imposible ver una película, por lo tanto se utilizó la técnica del maqueteado como en la propuesta anterior, pero trabajando la cinta en papel dándole movimiento con formas jugetonas tratando de salir del papel que se encuentra roto, representando ésto una explosión pensando que el cine es: magia y es sueños.

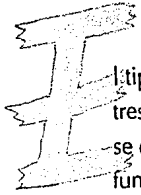


También se pensó en una toma fotográfica de ésta maqueta con una iluminación adecuada para rescatar el voúmen de la cinta ya que ésta se monto en un cristal para meter iluminación por detrás para rescatar el volumen de la cinta.

El uso del color negro fue pensando en los inicios del cine que era en blanco y negro pero tratando de crear un cartel moderno por la técnica en la que fue realizado. El título en color blanco se entiende claramente sobre el fondo negro

Por la simplicidad del concepto, este cartel combina la comunicación efectiva de la información con la expresión del contenido

USO TIPOGRÁFICO



El tipo de letra que se utilizó en las tres propuestas fue el mismo ya que se determinó que en los tres casos funcionaba bien; se buscó uno que no tuviera patines ya que la simplicidad de sus formas nos reflejan un tipo moderno dándonos un texto claro y preciso, que en un momento dado no compita con los demás elementos gráficos reforzando nuestro mensaje con claridad.

Se utilizó la familia tipográfica llamada **Futura condensada extra bold**; sin embargo, las palabras "DE CINE" fueron condensadas un 55% creando de ésta manera un efecto visual para que se destaque dentro del título.

XXVII MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE

**A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z**

CONCLUSIONES



ser la comunicación una necesidad establecida en torno nuestro nos encontramos que no existe una sociedad sin comunicación la cuál se ha desarrollado conforme a la evolución que el hombre a tenido desde su aparición; es por ello que el progreso de los medios de comunicación masiva ha ido en aumento por la gran cantidad de procesos comunicativos, encontrándose a través del cine, la prensa, los carteles entre otros, siendo éste último uno de los medios más importantes en el proceso comunicativo.

La comunicación es posible debido a la existencia de un emisor y un receptor, generando el emisor un mensaje que es captado por el receptor haciendo posible el fenómeno comunicativo; una forma de comunicación específica es la comunicación gráfica ya que es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales mediante un proceso de diseño que es imprescindible para conseguir la solución gráfica que se pretende desarrollar , buscando de esta manera una respuesta ante un estímulo el cual es creado por el comunicador gráfico que debe tener la capacidad de manejar el conocimiento de las teorías y metodología de la comunicación y sus medios, logrando que todos los elementos gráficos que maneja tengan una ordenación lógica para transmitir el mensaje deseado en forma clara y precisa, teniendo la capacidad de solucionar cualquier tipo de mensaje por medio del análisis y la investigación creando de esta manera imágenes gráficas bien estructuradas para que sean encauzadas a los medios masivos de comunicación.

Al ser el cartel uno de los soportes gráficos que utiliza el comunicador gráfico nos damos cuenta de la importancia que éste tiene como forma de comunicación ya que se capta por medio de la vista, comunicando al espectador en forma ilustrada el contenido del evento que se anuncia, el cartel ha sido considerado como auténtico medio de comunicación, no sólo por su antigüedad sino por que es una forma de expresión artística que se ha reflejado mediante las corrientes artísticas que ha tenido desde su aparición hasta nuestros días; el surgimiento del cartel cinematográfico se ha reforzado con el desarrollo del cine por lo que al realizar un cartel para la Muestra nos enfrentó a un reto el cuál había que lograr con óptimos resultados ya que este evento no es nada nuevo debido a que gran cantidad de público lo espera anualmente.

Sin embargo es imprescindible dejar claro que el comunicador gráfico tiene la obligación de difundir la cultura, la educación y la información ya que tiene la capacidad de dominar mediante sus conocimientos, las comunicaciones y la cultura de masas que pueden ser difundidos precisamente mediante los carteles.

Cabe destacar que el presente trabajo fué desarrollado a través de un seminario de titulación el cuál nos permitió una manera eficaz de titularnos, se logró en base a la metodología de investigación que nos ayudo a estructurarlo, retomando elementos de carácter teórico-práctico delimitando una problemática real para llegar a nuestra solución gráfica, sin embargo no fué nada fácil debido a que a lo largo de la investigación nos encontramos con una serie de correcciones para darle una mayor objetividad al trabajo que en ocasiones nos llegó a desesperar creyendo incluso que no podríamos concluirlo, sin embargo, la tenacidad, empeño y paciencia nuestra y de los asesores principalmente, nos permitió terminarlo de manera eficiente y satisfactoria.

BIBLIOGRAFÍA

- **ACERENZA, Miguel Angel.** *Promoción turística.* Serie: Trillas Turismo, Editorial Trillas, 6a. Edición México 1993.
- **ALCACER Garmendia, Jose Antonio.** *Qué es el mundo del cartel.* Editorial Granada, Madrid, España 1991.
- **BARNICOAT, J.** *Los carteles, su historia y leguaje.* Colección: Comunicación visual, Editorial Gustavo Gilli S.A., Rosellon, 87-89 Barcelona, España.
- **BIBLIOTECA ATRIUM DEL ESCAPARATISMO.** *Colección Técnica de Bibliotecas profesionales.* Ed. Océano, Barcelona, España, Tomo I.
- **COSTA, Joan.** *Imágen global.* Enciclopedia del diseño.
- **DAHDA, Jorge.** *Publicidad turística.* Serie: Trillas turismo, Ed. Trillas, México 1992.
- **DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO ILUSTRADO.** Océano uno, Editorial Océano, Barcelona, España 1980.
- **DICCIONARIOS RIODUERO.** *Arte 1.* Ediciones Rioduero, Madrid, España 1978.
- **ENCICLOPEDIA DE LAS BELLAS ARTES.** Ed. Cumbre, S.A., Tomos 10, 11, 12, México 1984.
- **ENCICLOPEDIA DE HISTORIA DEL ARTE.** Ed. Salvat, Tomo 10, Barcelona, España 1975.
- **FONT, Domenec.** *El poder de la imagen.* Edit. Salvat Editores, Barcelona, España, 1989.
- **GRIMFERRER, Pere.** *Toulouse Lautrec.* Ediciones Polígrafa, S.A., Barcelona, España, 1990.
- **GRAN ENCICLOPEDIA UNIVERSAL.** Quid ilustrado, Tomo 4, Ed. Promexa, México 19809.
- **HISTORIA DEL CINE.** Biblioteca temática, Tomo 1, UTEHA, España 1980.
- **IGLESIAS, Severo.** *Crítica de la comunicación social.* Ed. Tiempo y obra, México 1981.

-
- **MOLES, Abraham.** *La comunicación y los mass media.* 2a. Ed. Mensajeros, Bilbao, España 1985.
 - **MOLES, Abraham.** *La imagen, comunicación funcional.* Biblioteca internacional de comunicación. ed. Trillas, México 1991.
 - **MEGGS, Philip B.** *Historia del diseño gráfico.* Ed. Trillas, México 1991.
 - **PALAU, Fabre José P.** *Picasso.* Ediciones Poligráfica, s.a., Barcelona, España 1981.
 - **PLATT, Richard.** *El cine.* Biblioteca Visual Altea, Ed. Aguilar, Singapur 1993.
 - **POSTERS OF MUCHA.** Harmony book, U.S.A. 1975.
 - **SCHARDT, Hermann.** Paris 1900, *El arte del poster,* Editorial Libisa, Madrid 1990
 - **TASCHEN Benedikt.** *Wassily Kandinsky. 1866-1944.*
 - **TURNBULL, Arthur.** *Comunicación gráfica.* Ed. Trillas, México 1992.