

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

Sandra Mayte Turullols Espinal

Comunicación Gráfica

Impresión 2002

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la  
UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el  
contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: SANDRA MAYTE  
TURULLOLS ESPINAL

FECHA: 28-AGOSTO-2002

FIRMA: [Firma]



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.



54

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS**

**" Diseño de cartel para la difusión de la exposición  
de Pop Art en base a la obra artística de Roy Lichtenstein "**

**Tesis**

**Que para obtener el título de:**

**Licenciado en Comunicación Gráfica**

**Presenta**

**Sandra Mayte Turullois Espinal**



**DEPTO. DE ASESORIA  
PARA LA TITULACION**

**ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLÁSTICAS  
XOCHIMILCO D.F.**

**Director de Tesis: Mercedes Sierra**

**México, D.F., 2002**



## DEDICADO

● ● ● ● ●  
A ti mamá,  
por ser fundamental en mi vida  
y estar presente  
en todos los momentos  
más importantes para mi.



# AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme salud y permitirme realizar este proyecto  
Agradezco a toda mi familia por el apoyo, cariño, comprensión y paciencia

Durante la realización de este proyecto tan importante para mi

A ti mamá por creer en mí y por estar siempre a mi lado apoyándome incondicionalmente

A ti Papá aunque estas lejos siempre sentí tu apoyo

A ti Ale por tu comprensión, cariño y solidaridad

Alan: Eres una parte muy importante de mi vida

A Bella por tu cariño y apoyo total

A Tere Tía, gracias por estar siempre conmigo

A mi abuelo Manuel Turullols (q e p d), gracias por tu amor

A mis primos y tíos por su cariño y su apoyo

A todos mis amigos por demostrarme su amistad en todo momento

y apoyarme de alguna manera en este proyecto

A Yere gracias por todo sabes a que me refiero, tu amistad y tu apoyo

A Miriam por ayudarme y soportarme tanto tiempo en su casa

A Azu por darme ánimos y estar conmigo

A Gaby por estar conmigo aunque sea por teléfono

A Yadira por seguir compartiendo momentos después de tantos años

A Brenda y Paola por su apoyo a distancia

A Alfonso no se porque, pero seguro en algo me ayudaste gusano

A Angélica por estar dispuesta a ayudarme siempre

A la Familia Carrada por su hospitalidad y atenciones muchas gracias

A Edith Reyes por las facilidades otorgadas para la realización de mi proyecto

A Nor por compartir tus conocimientos y tenerme mucha paciencia

A Rafa por ayudarme a resolver algunas de mis dudas

A Emma, Grisel y Lulú por apoyarme de alguna forma

en la realización de mi proyecto

A todos mis profesores por brindarme sus conocimientos y experiencia,  
especialmente a Fernanda Rodríguez, Adriana, Cornelio, Marco  
Sandoval, Carlos Regalado y Guadalupe Sánchez (qepd).

A la UNAM y FES-Cuautitlán por otorgarme una educación sólida

A mis sinodales:

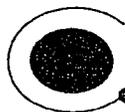
Héctor Miranda

Alfonso Aguilar

Helmuth Eckerle

Antonio Yarza

Un agradecimiento especial a mi directora de tesis  
Mercedes Sierra por su apoyo y dedicación para la  
realización de mi proyecto.



# ÍNDICE

ÍNDICE .....	I
INTRODUCCIÓN .....	IV
<b>CAPÍTULO I. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL CARTEL Y POP ART</b>	
1.1 Primeros carteles .....	3
1.1.1 Cartel en el Art Nouveau .....	7
1.1.1.1 Características formales del Art Nouveau .....	10
1.1.2 Cartel en el Simbolismo .....	12
1.1.2.1 Características formales del Simbolismo .....	14
1.1.3 Cartel en el Cubismo .....	16
1.1.3.1 Características formales del Cubismo .....	18
1.1.4 Cartel en el Expresionismo .....	20
1.1.4.1 Características formales del Expresionismo ...	22
1.1.5 Cartel en la Bauhaus .....	24
1.1.5.1 Características formales de la Bauhaus .....	28
1.1.6 Cartel en el Dadaísmo .....	30
1.1.6.1 Características formales del Dadaísmo .....	33
1.1.7 Cartel en el Surrealismo .....	35





1.1.7.1	Características formales del Surrealismo .....	39
1.1.8	Cartel Hippy .....	41
1.2	Desarrollo del Pop Art .....	46
1.2.1	Características del Pop Art.....	50
1.2.2	Pop Art en Estados Unidos .....	55
1.2.3	Principales representantes .....	58
1.2.4	Obra artística de Roy Lichtenstein .....	66
1.2.4.1	Influencia del comic .....	70
1.2.4.2	Puntos Bendéi .....	75

## CAPÍTULO II. CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES DEL CARTEL

2.1	El cartel .....	81
2.2	Funciones del cartel .....	85
2.3	Clasificación del cartel.....	90
2.4	Formatos .....	93
2.5	Elementos visuales .....	95
2.5.1	Imagen .....	99
2.5.2	Texto .....	106
2.5.3	Tipografía .....	110
2.5.3.1	Familia .....	116
2.5.3.2	Estilo .....	119
2.5.4	Forma .....	122
2.5.5	Textura .....	126
2.5.6	Proporción .....	128
2.5.7	Color .....	130
2.5.7.1	Teoría del color .....	133





2.5.7.2	Psicología del color .....	139
2.6	Técnicas de comunicación visual .....	146
2.6.1	Simetría .....	147
2.6.2	Equilibrio .....	149
2.6.3	Armonía .....	151
2.6.4	Composición .....	153
2.7	Figuras retóricas .....	156
2.8	Técnicas de impresión .....	163
2.8.1	Offset .....	164
2.8.2	Serigrafía .....	166
2.8.3	Impresión Digital.....	168

### CAPÍTULO III. REALIZACIÓN DEL PROYECTO DE CARTEL

3.1	Metodología del diseño .....	173
3.1.1	Análisis de datos .....	179
3.1.2	Análisis estructural .....	183
3.1.3	Análisis de técnicas y materiales .....	191
3.1.4	Lluvia de ideas .....	193
3.1.5	Soluciones del problema .....	198
3.1.6	Dummy .....	202
3.1.7	Verificación .....	203
3.1.8	Análisis formal del diseño final .....	205

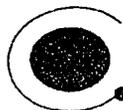
CONCLUSIONES .....

218

BIBLIOGRAFÍA .....

220





# INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen diversos medios de comunicación tanto electrónicos como impresos y dentro de ellos se encuentra el cartel, que aunque ya tiene una larga historia sigue vigente, evoluciona constantemente y tiene un amplio futuro debido a que cada día son mejores las técnicas de reproducción como el offset o la impresión digital, así como también las propuestas originales y de muy alta calidad.

El cartel forma parte de nuestro mundo visual y hoy en día podemos ubicarlos en diversos lugares dentro de las grandes urbes mundiales, cada uno de ellos con un objetivo diferente destinado a un tipo de receptor específico o bien a un público en general motivando en ellos el interés por la información que aporta iniciando una estrategia de persuasión retórica.

Desde sus primeros años de existencia el cartel ha mantenido relación con movimientos pictóricos como: el Art Nouveau, Cubismo, Dadáismo, Surrealismo por mencionar algunos, logrando influir en este medio ya que los primeros cartelistas eran destacados pintores de estas corrientes artísticas, con lo que se demuestra que el cartel y la pintura se enlazan desde sus inicios.

El cartel, debido a sus características físicas nos permite difundir información clara y precisa acerca de un evento, producto o servicio, por lo general es de índole comercial. El cartel es utilizado como alternativa frente a los medios audiovisuales y también un complemento debido a que muchas de las campañas publicitarias usan este medio como refuerzo para sus campañas de publicidad.

Hoy en día la comunicación gráfica pretende ser escuchada y vista por todos a través de las herramientas que utiliza como: la forma, el color, la tipografía y el formato por citar algunos. El cartel nos proporciona muchas posibilidades creativas para desarrollar ideas y llegar a una buena solución final.

De acuerdo con lo anterior elegí este espacio visual para la difusión de una exposición de Pop Art, estilo artístico de la década de los



años sesenta, en donde Roy Lichtenstein aparece como uno de sus máximos representantes, teniendo como características dentro de su obra: los puntos Bendéi, el comic, los contornos negros y la utilización de colores primarios acompañados del blanco y el negro básicamente.

Al abordar el tema del Pop Art, que retrató un estilo de vida altamente consumista y se preocupó por presentar en su obra objetos cotidianos, se retomó un tema actual, que aunque esta corriente surge en los años sesenta se encuentra vigente, con lo cual las personas pueden encontrar en cada una de las obras objetos reconocibles y representativos de la época en que vivimos, logrando una identificación con este estilo artístico motivando en ellos un interés por conocer una forma diferente de retratar una sociedad por medio del arte sin más pretensión por parte de sus representantes que plasmar su manera de ver las cosas.

A través del proyecto pretendo conocer más acerca de este importante medio visual y del estilo artístico del Pop Art, así como realizar un cartel valiéndome de los recursos de diseño que me permitan desarrollar una propuesta gráfica, mostrando que el Pop Art se puede aplicar no sólo a carteles publicitarios, sino también a carteles de tipo cultural, en este caso para la difusión de una exposición utilizando los elementos básicos de diseño, así como algunas de las características de la obra de Roy Lichtenstein plasmado en una solución gráfica que señale una alternativa, comunicando un mensaje que sea captado por el receptor de manera clara y directa, mostrando que el cartel como medio de comunicación gráfica forma parte del ámbito cultural a través de la difusión de exposiciones de arte.

A lo largo de la tesis desarrollo un trabajo de investigación que aporta información acerca de la historia del cartel y las características y funciones de este medio gráfico, así como también contiene información sobre el Pop Art y Roy Lichtenstein, datos que servirán tanto a profesores como a alumnos de diseño y comunicación gráfica para conocer un poco el movimiento artístico del Pop Art, así como también del cartel; sus antecedentes históricos, sus características y funciones, es decir, que sirve como complemento para saber de forma sencilla cuales son los elementos necesarios para realizar un cartel, o bien como dato bibliográfico ya que contiene citas de las obras que se pueden consultar en caso de interesarse en alguno de los temas que se abordan en la tesis.

La realización del proyecto aporta un trabajo de investigación teórico y práctico sobre el Pop Art, en específico sobre Roy Lichtenstein, siendo interesante porque involucra un tema diferente sobre una corriente artística de los años sesenta que actualmente están retomando los medios publicitarios para la realización de sus campañas, en cambio yo lo utilizo como medio de comunicación para dar a conocer un evento de carácter cultural como lo es una exposición de arte, basándome para su diseño en algunas de las características establecidas en la obra de Roy Lichtenstein, el cual retomo por ser un artista con un estilo único e





identificable (puntos Bendéi, comics, etc.), distinguiéndose de entre los demás por los elementos que utiliza en su obra artística.

Mi proyecto muestra una propuesta de diseño de cartel basada en la investigación que realice y una alternativa de comunicación para difundir un evento cultural.

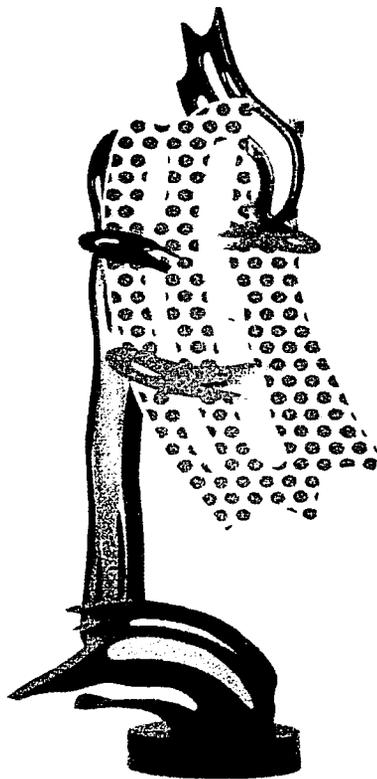
En el primer capítulo se abordarán los antecedentes históricos del cartel que servirán de referencia para conocer como surge, y la relación que tiene este medio gráfico de comunicación con el arte, ya que es importante conocer los inicios del cartel desde el punto de vista artístico para así establecer un enlace con el Pop Art, tema del cual también tratará este capítulo, hablando específicamente de su desarrollo, características y representantes destacando a Roy Lichtenstein, debido a que mi proyecto se centra en este movimiento y en este artista en especial.

En el segundo capítulo se tratarán las características y funciones del cartel que servirán como punto de partida para la realización del proyecto, debido a que es necesario conocer como se estructuran cada uno de los elementos visuales (imagen, texto, color), dentro del formato, para de esta forma obtener una solución que comunique de manera satisfactoria un mensaje claro al receptor.

Por último en el tercer capítulo se realizará el proyecto de cartel mediante una metodología que nos conducirá hacia una solución definitiva, en donde se analizará cada elemento que lo compone justificando el porque de su utilización, así como se mostrara a escala la propuesta final a color.

Al elegir al cartel como medio de comunicación para divulgar la exposición de Pop Art se busca crear un diálogo visual que contribuya al desarrollo cultural de nuestra sociedad.

# ...CAPÍTULO I



**ANTECEDENTES HISTÓRICOS  
DEL CARTEL Y POP ART**

## 1-1 PRIMEROS CARTELES

El cartel es el signo cultural de su época y desarrolla códigos universales, sin perder la originalidad propia de cada cultura, maneja un lenguaje propio de comunicación en donde el mensaje debe ser claro y concreto.

La historia del cartel nos demuestra cómo éste surge y se desarrolla con el capitalismo, de la necesidad que tiene el industrial de dar a conocer su mercancía y estimular en el público el deseo de adquirirla. Esta función del cartel comercial es su razón de ser y su existencia misma.

El cartel se nos aparece desde su origen, cuando su radio de acción quedaba limitado a las reducidas necesidades de la propaganda local.

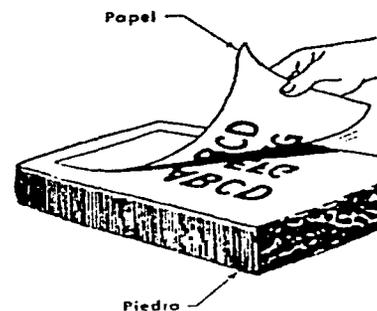
El cartel se convierte en una propaganda internacional, como reflejo de las necesidades de expansión comercial del capitalismo.<sup>1</sup>

En cuanto a los orígenes del cartel se dice que ya en la antigüedad era conocido como notificador público. El código de Hammurabi mostraba una imagen del rey (2067-2025 a.C). En el año 146 a.C un anuncio egipcio describía la forma corporal de unos esclavos prometiendo una recompensa a quienes los encontrara, el hecho es que el emblema precursor del cartel abundaba en la Grecia clásica, algunas lecherías se anunciaban con dibujos de cabras mientras las tabernas lo hacían con la imagen de Baco.

En el imperio romano se utilizaban los carteles pintados en rojo y negro sobre muros blancos, para anunciar obras de teatro.

En 1477 en Inglaterra apareció el primer anuncio impreso obra de William Caxton, en 1482 en Francia se conoce el primer cartel impreso e ilustrado el cual anunciaba "El gran perdón de nuestra señora de París", en esta misma ciudad Francisco I establece en 1539 unas normas relativas al uso de los carteles públicos.

<sup>1</sup> RENAU, Joseph. *Función social del cartel*. Ed Fernando Torres. p. 22 y 23



Litografía fig.1



"Palais de Glace" fig.2





"La Pantomime" fig.3

En 1633 se prohíbe la fijación de los mismos sin permiso oficial y en 1761 Luis XV ordenó que los establecimientos franceses colocaran sus muestras pegadas al muro como medida de seguridad, con lo que se anticipó a la cartelera.

En los siglos XVI y XVII en la mayoría de los carteles se reproducía un texto informativo extenso, en el cual la tipografía empleada no contaba con la legibilidad para verse a distancia, característica muy importante de este medio.

La invención de la imprenta contribuyó a difundir el cartel tipográfico, ya en el siglo XVIII, aparecieron cada vez más carteles ilustrados en donde se mostraban imágenes de animales exóticos. Desde el punto de vista artístico los carteles eran irrelevantes.

Todo ello cambió con la introducción de la litografía, invención de Alois Senefelder entre los años de 1796 a 1798, la palabra litografía se deriva de dos palabras griegas: lithos, piedra, y graphein, escribir; por ende, la palabra significa " escritura con piedra o sobre piedra ". La litografía se hizo con piedra calcárea. El dibujo que se había de imprimir se dibujaba en la piedra con una tinta grasa. Luego se empapaba la piedra con agua, y ésta se adhería a las partes no cubiertas por el dibujo. Luego se entintaba la piedra, y la tinta se pegaba solamente a la imagen y no a las partes de la piedra impregnadas de agua. (fig. 1)

El diseño de carteles entró en una nueva fase evolutiva; los grandes artistas se sirvieron de la nueva técnica aprovechando sus ventajas como: los grandes tirajes a precios más bajos y en formatos de cualquier tamaño, además de permitir la reproducción de toda una gama de matices. En 1827 se inventó la cromolitografía, esto es, la litografía en color, desde entonces la economía, la política y la cultura se valieron de este medio para su publicidad, integrando al cartel como un elemento característico dentro de la sociedad.

A partir de 1830 empiezan a destacar grandes artistas como cartelistas entre los que se encuentran: Raffet, Garvani, Grandville, quienes apuestan por el cartel artístico.

Con la popularización de los procedimientos litográficos es cuando el cartel alcanza una enorme difusión, encontrando en Jules Chéret a un importante representante que manejaba un lenguaje tanto técnico como artístico del cartel.

En 1866, Chéret empezó a producir en París carteles litográficos en color con su propia prensa. El cartel actual es la combinación de dos factores: ciertas mejoras técnicas en la litografía y la presencia de Chéret.<sup>2</sup>

El artista francés diseña más de mil carteles y fue el primero que introdujo en París el gran formato, pero su verdadera aportación a la historia del cartel fue cuando empezó a realizar carteles con una maquina-



"Les Girard" fig. 4

<sup>2</sup> BARNICOART, John. *Los carteles su historia y su lenguaje*. Ed GG p. 7





ria inglesa, basada en los diseños de Senefelder. Chéret dibujaba directamente sus diseños en la piedra litográfica devolviéndole su carácter de medio directo de creación. (fig. 2)

Chéret parece basarse en composiciones de la pintura mural europea, para él los carteles no eran necesariamente una forma de publicidad pero en cambio, eran excelentes murales. (fig. 3)

En París muchos de los viejos edificios de los días de la revolución habían sido demolidos y en su lugar se estaba construyendo una ciudad moderna. Los carteles de Chéret aparecieron como una forma artística sobre las austeras paredes de esta ciudad.

Gracias al éxito material de esta exhibición pública, se llegó a decir que los carteles eran una galería de arte en la calle.<sup>3</sup>

Una importante aportación de Chéret fue poner su maestría como dibujante al servicio del lenguaje popular de su tiempo, que a su vez retomó y utilizó en los programas de circo decorados, sus carteles combinaban la técnica y la interpretación tradicionales del gran arte mural con el sentido del idioma popular, creando un tipo de mujer representativa del pueblo, su modelo era una actriz y bailarina llamada Charlotte Wiehe quien aparece en los carteles del artista. (fig. 4)

La impresión de sus carteles probablemente se inspiraban en el colorido de las alas de la mariposa que Chéret tenía ante él cuando trabajaba, su influencia creció cuando jóvenes artistas comprendieron que el cartel iba a crear una especie de medio visual que permitiría expresar ideas de forma sencilla y directa.

Henri Toulouse-Lautrec acentuó el estilo de Chéret, utilizándolo para describir las vidas interiores de los habitantes de las calles. Dramatizó su propia experiencia personal utilizando al cartel como medio para expresarla.

Toulouse-Lautrec influyó en la elaboración del cartel moderno (poster), entendía que los carteles eran un medio de comunicación con otras personas y que se dirigían a cierta audiencia.

Los carteles de Toulouse-Lautrec llegaron a adquirir carácter normativo respecto al diseño, esto es que los demás artistas de alguna forma se basaron en el estilo de Lautrec, tomando sus diseños como base para la realización de sus carteles. Ningún otro artista del cartel estuvo tan acertado en cuanto a la unidad de texto e imagen, marcando un estilo, de alguna manera nunca superado, mostrándonos suavidad de expresión, fuerte trazo negro que enmarcaba los contornos y tonos vivos.



"Jane Avril" fig. 5



"Divan Japonais" fig. 6

<sup>3</sup> Ibid.p. 10



"La Traite des blanches" fig. 7

El elemento caricaturesco que manejaba en los carteles era evidente, ya que por medio de la caricatura se captaba la expresión del personaje, acentuando sus principales rasgos sintetizando así la imagen, otros de los artificios que empleaba en el cartel fueron las formas sencillas y lisas manifiestas en los trazos de la figura humana y objetos, por otro lado la línea decorativa que encontramos en los contornos de los carteles, en la vestimenta o inclusive en el cabello de las modelos. (fig. 5)

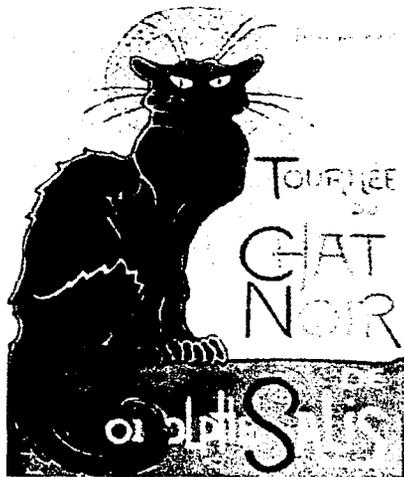
Lautrec relacionaba el cartel con el arte del pasado al tiempo que lo establece como forma de expresión, relacionándolo con la evolución futura de la pintura. (fig. 6)

Sus diseños de cartel se alejan de las ilustraciones de libros y de la pintura tradicional de caballete constituyendo una importante aportación a la historia del cartel, aunque solo haya realizado 31 carteles. La contribución de Lautrec al arte del siglo XX se refleja indirectamente en todos los diseños de carteles, estableciendo un carácter directo como forma artística ya que Lautrec relacionaba el cartel con el arte del pasado al tiempo que lo establecía como forma de expresión, el artista relacionaba el cartel con la evolución futura de la pintura al tiempo que consolidaba su forma de expresión dentro del Art Nouveau, aportando al cartel su experiencia personal, empleando la litografía como método de impresión artística. El impacto de su obra afectó a la pintura a través de la de Picasso.<sup>4</sup>

Théophile Alexandre Steinlen es otro importante artista que al igual que Toulouse-Lautrec continuaron explorando el área de comentario social en las artes visuales.

Algunos carteles de Steinlen implican un comentario social directo, refiriéndose a lo descriptivo que es en sus obras, manejando escenas tanto de hombres de clase social alta como de bailarinas ó domésticas e incluso animales como los gatos; en ambientes propios de la época como lo eran los teatros o cabarets, retomando así temas de la sociedad parisina. (fig. 7 y 8)

Ahora partiremos del siglo XIX que es cuando realmente aparece el cartel con personalidad dentro del movimiento artístico Art Nouveau.



Chat noir" fig. 8

<sup>4</sup> Ibid. p.26



## 1.1.1 CARTEL EN EL ART NOUVEAU

El Art Nouveau fue el estilo moderno más característico del cambio de siglo, desarrolló los aspectos decorativos del diseño Arts and Crafts; que tiene sus orígenes en el inglés William Morris, quien luchó por conseguir que el movimiento de artes y oficios ocupara un lugar destacado dentro del arte. El movimiento se centró en la actividad artesanal, con el fin de contrarrestar la perniciosa estética de la producción industrial. Intervino en la estética de los objetos de uso cotidiano con el propósito de mejorarlos, el diseño de carteles formó parte de este movimiento artístico que afectó tanto a las artes mayores como a las menores, naciendo así una moda que se difundió con extraordinaria rapidez por Europa y América a fines del siglo XIX y principios del XX, abarcando todas las áreas expresivas y caracterizada por el papel clave que desempeñó entre una época artesanal y la nueva época industrializada.<sup>5</sup>

En cuanto a estilo, el Art Nouveau dio un valor decorativo y ornamental utilizando formas sinuosas y alargadas, arabescos asimétricos, es decir, adornos formados por motivos vegetales, manejando un estilo floral marcadamente inspirado en las plantas que derivan en formas orgánicas. (fig. 9)

El término Art Nouveau, se aplicó a este movimiento en Gran Bretaña y los Estados Unidos; en Alemania se llamó "Jugendstil", en Francia "Le style moderne", su interpretación iba unida a lo nuevo con la intención de integrar el arte con la sociedad.

La característica primordial del Jugendstil en el diseño de cartel es la fantasía que adoptaba expresiones orgánicas y se relacionaba con la ilustración.

Algunos carteles diseñados en Austria y Alemania manejaban un estilo de realismo expresionista conservando fuertes lazos con los motivos decorativos del Jugendstil, encontrando en Olaf Gulbransson y Emil Preetorius cartelistas que retomaron sus características y las trasladaron a los años veintes.



<sup>5</sup> CANTÚ DELGADO, Juleta de Jesús. Historia del arte. Ed. Trillas p.196



"France-Champagne" fig. 10



"La Maison Moderne" fig. 11

**BOCK de KOEHLBERG**  
WILLIAM'S SCOTCH ALE  
STOUT **BASS & CO'S** PALE ALE



8, Rue Simonon (Guillemins)

"Cervezas Libotte-Thiriar" fig. 12

Los carteles más famosos de "style moderne" o Art Nouveau son obra de Toulouse-Lautrec, quien admiraba el cartel "France-Champagne" de Bonnard que posteriormente le enseñó la técnica de la litografía, Bonnard hizo pocos carteles en donde utilizaba un sutil sentido del humor. (fig. 10)

Otros cartelistas que manejaban el estilo Art Nouveau fueron los franceses Manuel Orazi diseñador de joyería, Georges de Feure quien hizo un cierto número de diseños en diversas artes aplicadas y algunos de cartel, donde nos muestra mujeres de rostros pálidos y melancólicos. (fig.11)

En Bélgica, los artistas más importantes eran Henri Meunier, Victor Mignot y Privat-Livemont cuya obra refleja el estilo de Mucha, sus diseños eran más literales y menos estilizados aunque mantienen la influencia de París, que estaba inspirada en los grabados japoneses que reflejaban la vida cotidiana, utilizando también a la naturaleza: flora y fauna como modelos característicos del Art Nouveau. (fig. 12)

En Holanda la obra de Braakensiek presenta una gran afinidad con la de Chéret; dos destacados diseñadores holandeses fueron: J.G.Van Caspel y Willy Sluiter.

En cuanto al diseño de carteles en Italia su calidad y técnica la deberian a la firma editorial Ricordi, uno de sus artistas más conocidos fue Leonetto Cappiello sus obras son las primeras que apuntan a una aproximación moderna del diseño de cartel, son un lazo entre el mundo de fines del siglo XIX y la nueva era de la revolución industrial.

En 1890, el boom del cartel estaba en su apogeo, se hacían ediciones para coleccionistas y en París se realizaban exposiciones de cartel.

En los Estados Unidos, el diseño de carteles Art Nouveau está representado por Will Bradley las principales características de su obra eran la fantasía, el refinamiento en las imágenes y una claridad ejemplar. El otro maestro del cartelismo de Estados Unidos fue Edward Penfield, distinguiendo sus trabajos por su construcción segura, composición inusual y una nitidez de líneas que lo relaciona con los diseños europeos y japoneses.

Hasta 1894, el cartel artístico era prácticamente desconocido en los Estados Unidos, los únicos objetos de esta clase eran los carteles de escaparate hechos por Panfield, posteriormente empezó a sonar el nombre y la obra del inglés Aubrey Beardsley ganando fama en América, las ilustraciones de sus carteles se caracterizaban por una división de la superficie y la elocuencia de los contornos, con un empleo del dibujo y el color reducido al mínimo. (fig. 13)

Una de las muestras más típicas del Art Nouveau es la labor cartelística de Alphonse Mucha, el cual diseña carteles con estilo de





decoración bizantina, es decir, retoma las características del bizantino como los tonos dorados delimitando las figuras estilizadas con contornos en negro, además, de utilizar arabescos y líneas decorativas, rechazando la perspectiva, elementos que retoma este artista para su obra.

Los carteles más conocidos de Mucha están relacionados con Sara Bernhard. (fig. 14)

En 1897 realizó personalmente sus carteles grabándolos directamente sobre la piedra, a veces trabajaba sobre fotografías para reproducir la postura de la modelo.

Otros diseñadores de origen inglés como Dudley Ard y John Hassall realizaron carteles para espectáculos empleando un idioma popular. Aunque sus temas eran similares a sus contemporáneos de París utilizaron imaginaria caricaturesca produciendo algunos ejemplos brillantes de humor popular. <sup>6</sup>

En 1896 apareció en Munich la revista "Simplicissimus" constituyendo un incentivo en los diseñadores especialmente en el campo de los carteles. Bruno Paul y Thomas Theodor Heine fueron colaboradores de este medio, éste último realizando carteles e ilustraciones ingeniosas, Leo Putz realizó carteles con un toque erótico.

En los demás países europeos, el arte cartelista se desarrolló bajo la influencia mayor o menor del Art Nouveau, hasta que sufrió el empuje de las nuevas corrientes artísticas que fueron el Constructivismo Ruso, el Futurismo, el Dadaísmo, el Surrealismo y la Bauhaus. <sup>7</sup>



Diseño para "Harper's" fig. 13



"Salon des Cent" fig. 14

<sup>6</sup> BARNICOART, op. cit., p.47

<sup>7</sup> MULLER-BROCKMANN, Josef. Historia de la comunicación visual. Ed. GG p.74





Artesanías Art Nouveau fig. 15

El Art Nouveau fue un estilo que surge del movimiento Inglés de artes y oficios, a fines del siglo XIX y principios del XX difundándose rápidamente por Europa y Estados Unidos, desarrollando aspectos decorativos de todo tipo de objetos inspirado en el mundo animal y vegetal.

El Art Nouveau se caracteriza por las formas sinuosas y alargadas; el empleo de la línea ondulante y en forma de enredadera, arabescos asimétricos que rompen definitivamente con lo tradicional, creando motivos florales en Bélgica y Francia, y formas más lineales en las obras arquitectónicas de Escocia e Inglaterra

Una característica fundamental del Art Nouveau son los trazos curvos que expresan un sentido de la vida orgánica.

Las artes decorativas y aplicadas, en su sentido más amplio, son el centro de atención del Art Nouveau, teniendo un sentido artesanal con la confección de papeles pintados, muebles y decoración de interiores, hasta llegar a la arquitectura propiamente dicha. Las artes decorativas aparecen principalmente en carteles e ilustraciones de libros. Desde el principio el Art Nouveau saca a la superficie lo ornamental, incluso cuando se trata de pinturas de personas o de espacios.

También las cosas estrechamente ligadas a una utilidad, como son los muebles, adquieren una forma global ornamental. Una silla se interpreta como un crecimiento vegetal, como si estuviera formada por un tallo y un capullo.

Por otro lado tampoco se exceptúa a la figura humana.<sup>8</sup>

El Art Nouveau alcanzó su máxima expresión en la arquitectura y las artes decorativas. El interior del hotel Tassel en Bruselas, diseñado por Víctor Horta, aprovecha las posibilidades decorativas del hierro en sinuosos motivos orgánicos de plantas y flores que se repiten en los pavimentos y las paredes pintadas.

<sup>8</sup> SCHMUTZLER, Robert. El modernismo. Ed allanza p.10



El Art Nouveau fue divulgado en Francia por Héctor Guimard, quien diseña los accesos de las estaciones del metro de París, creando formas orgánicas y sinuosas con hierro y cristal. (fig. 15)

Por lo tanto el Art Nouveau fue el estilo más característico de cambio de siglo desempeñando un papel destacado entre los diseños de cartel.



"Salon de la Rose + Croix" fig. 16

El movimiento simbolista empleaba de un modo especial, algunos de los métodos y elementos decorativos del Art Nouveau.

El arte simbolista afectó al diseño de carteles reintroduciendo en él la iconografía como elemento pictórico. Los artistas simbolistas utilizaban las retorcidas configuraciones lineales y los contornos amorfos del Art Nouveau, refiriéndose a las formas sinuosas y alargadas, por medio de líneas ondulantes y curvas en forma de enredadera creando contornos sin una forma específica. Las imágenes expresaban como la pasión y las excitaciones estaban cargadas de referencias clásicas o religiosas, pues así lo exigía una sociedad que necesitaba enmascarar sus sentimientos.<sup>9</sup>

Cada vez más artistas frustrados por el creciente materialismo de la época buscaban dar un significado a la vida mediante una búsqueda interior de la verdad universal y personal, produjeron un arte que expresaba la preocupación en ese tiempo por cuestiones como la muerte, el sexo, lo demoníaco y la espiritualidad.

Los diseños pictóricos de los artistas asociados a este movimiento afectaron directamente al cartel, ya que contenían, una información visual que no se presentaba en forma naturalista; es decir en forma realista y proporcionada, por el contrario nos presenta rostros agrandados, casi expresionistas, festones decorativos compuestos con ojos, signos antiguos sin respetar las reglas de composición pictóricas, es decir, que todos los elementos están al servicio de un recorrido visual, armonioso en su totalidad destacando el nivel sintáctico, esto es que en la obra predomina la composición u organización armónica de sus componentes, aquí sólo interesa las relaciones entre las figuras presentando rostros humanos sin proporción estética, exagerando algunos rasgos. (fig. 16)

Muchos cuadros simbolistas parecen carteles con sus temas alegóricos, su colorido subjetivo y su llamativa imaginería.

El renacimiento de la iconografía la cual describe las imágenes y sus diversas representaciones gráficas, fue de gran importancia para el grafismo y la pintura.

<sup>9</sup> BARNICOART, op. cit., p 48



El uso de símbolos confiere al diseño una realidad y unidad propias.<sup>10</sup>

La mayoría de los simbolistas destacados realizaron carteles.

El ejemplo más impresionante de simbolismo comercial que demuestra como podría aprovecharse la publicidad es el cartel del holandés Jan Toorop "Delfsche Slaolie", en esta obra aparece una mezcla de estilización y artificios del Art Nouveau.

Uno de sus contemporáneos, Félicien Rops diseño tres carteles uno de ellos: "Les légendes flammandes" muestran un elemento melodramático de la vertiente macabra de su obra conocido también por sus dibujos y grabados eróticos, como precursora de la imaginería más libre de los años sesenta, su trabajo prueba que pese a los cambios de actitud, los artificios para presentar el desnudo apenas si había evolucionado. (fig. 17)

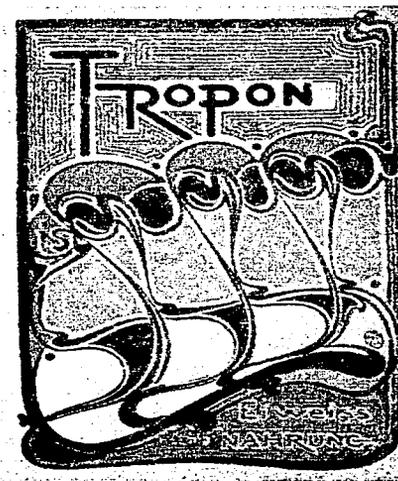
Van de Velde está asociado a muchos de los progresos más significativos experimentados por las artes aplicadas a principios del siglo XX. Sólo diseño un cartel para los productos alimenticios Tropon y realizó una serie de diseños para esos fabricantes, su solitario cartel sigue siendo una muestra de Art Nouveau, con él demostró hasta que punto puede contribuir este medio al progreso del diseño, anticipándose a ciertas innovaciones posteriores de la pintura abstracta decorativa. (fig. 18)

Los simbolistas hicieron aportaciones a la evolución del diseño pictórico afectando el curso de la pintura y el diseño publicitario: desarrollaban diversos aspectos de una sola idea dentro de una misma obra de arte, además combinaban las formas de arte para que pudiera expresarse pictórica, musical y oralmente.

Rose+Croix presenta carteles con carácter multifacético, mostrando el espíritu del siglo XIX con el vocabulario de otra época. El empleo gráfico de estos métodos forma parte desde entonces del lenguaje de los carteles. (fig. 19)



"Les Légendes Flamandes" fig. 17



"Tropon" fig. 18

<sup>10</sup> Idem.



"Salón de la Rose+Croix" fig.19

Los antecedentes del Simbolismo son lejanos, sin ir más allá del siglo XVIII, en pensadores como Schellingo Cousin, quien había dicho " que en la naturaleza todos son símbolos, pues la forma nunca es solamente ella misma, sino que es siempre forma de algo, manifestación de lo interno".<sup>11</sup>

El sentido trascendente del simbolismo (filosófico, literario o artístico) entiende que su misión es la de transmitirnos un mensaje que despierte nuestra atención sobre los misterios de nuestro existir.

A mediados del siglo XIX se extiende el campo del simbolismo, que se amplía desde las puras formas hasta cualquier elemento capaz de excitar la sensibilidad (perfumes, sonidos, colores, etc.) como vehículos perfectos para despertar emociones semejantes.

Es el Simbolismo, en origen, un movimiento literario, poético cuyos principios se dan con la publicación del "Manifiesto del simbolismo" en 1886, por el poeta Jean Moréas.

En el Simbolismo se persiguen tanto en la pintura como en la literatura, las variaciones espirituales y cromáticas, la espiritualización y la expresión.

El Simbolismo está unido a los poemas descriptivos, que narran cuidadosamente los detalles de sus protagonistas, así como la decoración que les rodea. Busca siempre un significado con líneas y colores pretendiendo provocar la imaginación.

Al contrario de los impresionistas, la doctrina simbolista buscaba expresar ideas en vez de sensaciones, creando para tal fin formas de carácter sintético, a modo de signos aptos para la comprensión general. Para el simbolismo lo importante no son los objetos en sí, sino la idea que el hombre se forma de esos objetos.

<sup>11</sup> GUASCH FERRER, Anna. *Historia universal del arte: El arte del s. XX*. Ed. Espasa p.



Los simbolistas optaron por el único y más razonable camino para lo que pretendían, la vía hacia el interior de ellos mismos, siguieron utilizando el mundo exterior como temática, representándolo de forma que manifestase los sentimientos del espectador.

Algunos de los pintores simbolistas más representativos son Gustave Moreau, enamorado de lo esotérico, creando mitos tenebrosos, con rebuscados reflejos eróticos; Pubis de Chavannes quien se basaba en el equilibrio de superficies planas adaptadas a la arquitectura, y Odilon Redon que buscaba un tipo de belleza que expresara el resplandor del pensamiento.

Los diseños de los simbolistas aportaron elementos al cartel, características expresionistas en el rostro, un colorido subjetivo y el uso de símbolos logrando una identidad propia.

La mayoría de los pintores simbolistas destacados realizaron carteles.

Maurice Denis decía de éstos últimos en 1920: "Lo importante es encontrar una silueta que sea expresiva, un símbolo que sólo su forma y colorido sea capaz de atraer la atención de la multitud, de dominar al transeúnte. El cartel es una bandera, un emblema, un signo".<sup>12</sup>

Como podemos ver el simbolismo formó parte importante de la historia del cartel, conjuntando a grandes artistas que contribuyeron al desarrollo del mismo.

<sup>12</sup> BARNICOART, op. cit., p.49



"Anís del Mono" fig. 20

Con el movimiento cubista se tiene la geometrización de imágenes, la descomposición de los planos y la utilización de mayúsculas estilo antiguo, características que fueron tomadas por los cartelistas de la época.

Así aparecieron, pegados a los cuadros, trozos de carteles, rótulos, arena o collages, invención responsable de los cambios experimentados en el estilo de los carteles durante el siglo XX.

El Cubismo suponía un nuevo lenguaje pictórico que tendía a la abstracción, rechazaba la ilusión del espacio como elemento necesario de la imaginación, por mucho que los cubistas se alejaran de la realidad, siempre volvían a ella, pues ésta corriente era básicamente un arte preocupado por lo real, aplicaban una doble aproximación intelectual y sensual, analizaban al objeto y lo representaban desde todos los ángulos.

La pintura se manifiesta más claramente como un producto intelectual del artista y desarrolla un nuevo lenguaje formal para describir el espacio, cuenta con su propia realidad debido a que persiguieron una estructura artificial que fuese captada por la mente y los sentidos como una experiencia nueva.

El Cubismo fue resultado directo de la colaboración de dos figuras Braque y Picasso, ambos evitaron los contrastes demasiado violentos de color desarrollando imágenes casi monocromas, subrayaron la relación entre la imagen y el mundo mediante la inclusión en sus obras de sobres estampados y, más adelante, con objetos reales como páginas de periódicos, partituras musicales entre otras cosas.<sup>13</sup>

En "La habitación azul" de Picasso nos muestra su propio cuarto; aparecen en él modelos y amigos y colgado de la pared, "May Milton", un cartel de Toulouse-Lautrec.

Picasso diseñó un cartel al estilo del movimiento de artes y oficios. Una de las personalidades más destacadas era el pintor Ramón

<sup>13</sup> CANTÚ DELGADO, op. cit., p.206



Casas quien con sus dos carteles "Anís el mono" y "Putxinellis 4 cats" lograron tener eco en la producción posterior de Picasso. (fig. 20)

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

Además de los descubrimientos de Braque y Picasso, el efecto de la obra de Fernand Léger se dejó sentir también sobre los carteles.

El interés de Léger por los elementos técnicos de la civilización moderna enlazaba los descubrimientos cubistas con el espíritu de la nueva época. (fig. 21)



"Tronco de árbol sobre fondo amarillo" fig. 21



## **CARACTERÍSTICAS FORMALES DEL CUBISMO**

Respondiendo al desarrollo tecnológico de la época surge un movimiento vanguardista que pronto se convirtió en estilo moderno e internacional, hablamos desde luego del cubismo que nació entre 1907 y 1908, siendo una revolución en la manera de ver, o mejor dicho en la manera de concebir. Podríamos decir que los pintores cubistas ya no veían la naturaleza de forma tradicional, sino con el espíritu, según el concepto que tienen del objeto o de la persona representada. Ya no traducen la apariencia, sino mejor lo que creen que es, o su esencia, y esto los encamina a cambiar completamente el arte pictórico a una ruptura sin precedentes con la visión del mundo heredada del renacimiento.

El Cubismo esta a lo opuesto del Impresionismo y el Fauvismo. Los pintores reflejaban el volumen y el espacio sobre una superficie plana, solo dos dimensiones para expresar tres, esto es que representan formas tridimensionales sobre estructuras bidimensionales. Mediante los principios académicos, especialmente con la perspectiva. Los cubistas rechazaban este procedimiento artificial, que consideraban como una falsificación.

Para evocar el volumen y el espacio sobre la superficie plana, se servían de la superposición de los planos geométricos.

Los cubistas representan no al objeto visto, sino al pensado, lo enfocan en todos sus aspectos, incluso en los invisibles, cuya transparencia deja adivinar nuevos elementos a través de superficies localmente opacas. Se trata de una visión múltiple, pero que cada ángulo de visión solamente puede ser fragmentario.

La proyección de los planos les permite representar un objeto desplegado en todas sus facetas. Los cubistas rechazan el movimiento que desnaturaliza el carácter propio del objeto.

El Cubismo fue una combinación de visión, entendimiento, veracidad, modernidad y deseo de representar una realidad contemporánea.



En palabras de Braque " su finalidad era no tratar de reconstituir un hecho anecdótico, sino constituir un hecho pictórico ".<sup>14</sup>

Los cubistas habían echado abajo el sistema basado en la perspectiva lineal (representación sobre un plano una serie de efectos visuales o impresiones desde un determinado punto de vista, es el lograr el volumen de los cuerpos para que éstos aparezcan como si tuvieran tres dimensiones: largo, ancho y profundidad) que había prevalecido en la pintura europea desde el Renacimiento, y habían sentido el derecho del artista a contemplar las cosas desde varios puntos de vista a la vez y a incorporar a la obra de arte el conocimiento adquirido en otras fuentes distintas de las puramente visuales.

Habían separado las funciones pictóricas del color, la forma y el volumen, permitiéndoles coexistir y funcionar con independencia, hallando una forma de expresar los volúmenes y representar el espacio evitando dar una sensación de falsa profundidad.

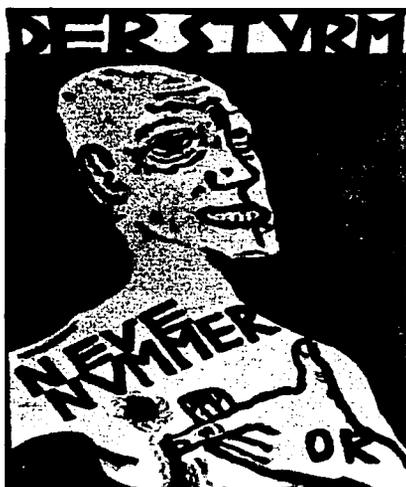
Algunos de sus representantes más importantes son: Braque, Picasso, Léger, Gris, Gleizes, Laurens y Lipchitz. (fig. 22)

En el transcurso de las décadas de 1920 y 1930 las nuevas concepciones pictóricas del cubismo siguieron influenciando a las futuras generaciones de artistas.

La influencia del Cubismo se ha dejado sentir en el arte comercial y aplicado, por lo tanto este movimiento inició una revolución artística dentro del arte occidental así como también dentro del cartel.



"Las señoritas de Aviñón" fig. 22



"Der Sturm" fig. 23

Expresionismo es el nombre que reciben pinturas del siglo XX que adoptan como temas estados mentales, en donde la apariencia normal de las cosas se distorsiona. La desventaja del expresionismo es que muchos estados mentales extremos son demasiado personales perdiendo significado e interés para quien no sea el propio artista.

Los expresionistas pusieron al descubierto una amplia desesperación humana que no se había expresado antes en la pintura, ésta se originó en la mayoría de los países no mediterráneos, se propaga en Alemania por medio de una exposición de la Secesión Berlinesa de 1911, la cual mantenía la línea impresionista.

El Expresionismo es ante todo un movimiento cuyo centro fue construido por los países de lengua alemana aproximadamente de 1910 a 1925, en donde los expresionistas padecen las consecuencias directas de una industrialización acelerada transformando las ciudades.

" Klee opone el expresionismo al impresionismo demostrando que uno reproduce el momento en que se recibe la impresión de la naturaleza, mientras que el otro supone una operación intelectual que establece una diferencia entre el instante de la recepción y el de la creación ".<sup>15</sup>

El Expresionismo adquirió vigencia con las pinturas de Van Gogh y Edvard Much, un ejemplo particularmente significativo es " El grito " realizado por Much, la cual expresaba una desesperación total.

El establecimiento de los métodos expresionistas, con sus formas acusadamente emocionales y sus brillantes colores, ejercía a su vez influencia significativa sobre los carteles. (fig. 23)

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

<sup>15</sup> RICHARD, Lionel. Del Expresionismo al Nazismo. Ed.GG p.12



Albert Hahn expresaba " El arte publicitario es un tipo que puede verlo todo el mundo, cuya naturaleza misma le permite influir incluso en aquellas personas a las que les importa muy poco el arte y que por regla general, nunca han pensado en visitar una galería de arte o una exposición. Es un arte de la calle, puro y simple ".<sup>16</sup>

El Expresionismo también tenía sus fuentes que vinieron a sumarse al creciente estilo editorial del cartel. Éstas fuentes son entre otras, la xilografía y grabados medievales del Die Brücke constituyendo la aportación más importante del siglo XX.

Los artistas de Die Brücke se entregaron frenéticamente a su labor, trabajaban con un estilo de urgente creatividad, con una prisa real para dejar listo el cuadro. Utilizaban el tema del cuadro para comunicar sus sentimientos intensos y no dudaban en deformarlo hasta que conseguían el efecto buscado.

Algunos de los importantes representantes del expresionismo además de Much son Nolde, quien se expresó por medio del empleo directo del color y una composición no convencional.

Otra pionera del expresionismo alemán fue Paula Modersohn Becker empleando temas simples como la maternidad y niños con animales.

Finalmente Rolf, quien realizó de manera diversa su visión de la realidad: el color basado en acordes simples.

El auge del expresionismo como movimiento artístico coincidió con el desarrollo del cine. Las primeras películas alemanas de este estilo como " El gabinete del Dr. Kaliguri " fueron notables muestras de arte expresionista, esto es aplicable a los carteles y de hecho el cartel alemán en el cine explotó a fondo los artificios expresionistas.

Las técnicas expresionistas, como el gesto distorsionado o el empaste y la pincelada gruesa, han dejado también su huella en los carteles. La técnica se convirtió en el tema de muchas pinturas expresionistas como en " El grito " (fig. 24), de Edvard Much, el cual expresa una desesperación total, todos los elementos refuerzan esa sensación. La figura humana carece de sustancia, se dobla y se agita bajo la presión de sus emociones. Las sinuosas formas del cielo y del agua y la marcada diagonal del puente dirigen la mirada hacia la boca abierta en un grito.<sup>17</sup>

El uso pictórico de anchas superficies de color, típico del expresionismo, han pasado a formar parte de la fuerza llamativa del lenguaje de los carteles, así como también los trazos gruesos y oscuros que le daban una gran expresividad.



"El Grito" fig. 24

<sup>16</sup> BARNICOART, op. cit., 73

<sup>17</sup> LAMBERT, Rosemary. Introducción a la historia del arte: El siglo XX, Ed. GG



## CARACTERÍSTICAS FORMALES DEL EXPRESIONISMO



"Die Brücke" fig. 25

El Expresionismo surge en Alemania y es un movimiento de rebeldía en la literatura, en la música, escultura y pintura, que alcanza su esplendor en la época de la primera guerra mundial. Este movimiento intenta traducir la emoción a elementos plásticos. Se basa en la experiencia interior, en contraposición con el Impresionismo, que se basa en lo exterior.

El Expresionismo busca la simplificación y realce, con nuevos ritmos y colores, se manifiesta como la expresión de la percepción vital de una joven generación que coincidía en su negación a las estructuras socio-políticas imperantes.

Basados en el carácter simple de su vida en común, regida exclusivamente por el ritmo de la naturaleza, los expresionistas formularon un mundo que se oponía a una sociedad regida por el trabajo industrial.

La mayoría de estos jóvenes expresionistas pertenecían a la burguesía, a buenas familias en las que el sistema imperante tenía a sus más fieles representantes.<sup>18</sup>

Fritz Bleyl, Ernst Ludwig, Kirchner, Erich Heckel y Karl Schmidt-Rottluff fundaron el 7 de Junio de 1905 el grupo artístico de Die Brücke (el puente), surgiendo del deseo de reconocimiento y amistad, la iniciativa de formar la comunidad artística fue de Kirchner; el nombre de el puente fue idea de Schmidt-Rottluff.

Los artistas del puente buscaban una forma directa de transformar la realidad en una abreviatura pictórica. Aplicaban la pintura en forma de pastosas capas método de los impresionistas, limitando la posibilidad de una ejecución rápida y espontánea. Solamente después de que mezclaron sus pinturas con gasolina, los colores se dejaron untar sobre el lienzo fluido, amplio y suavemente con la brocha o la espátula. El contraste tenso y enérgico entre áreas cromáticas complementarias determinó el efecto visual en sus cuadros. (fig. 25)

<sup>18</sup> ELGER, Dietmar. *Expresionismo*, Ed. Benedikt Taschen p.9



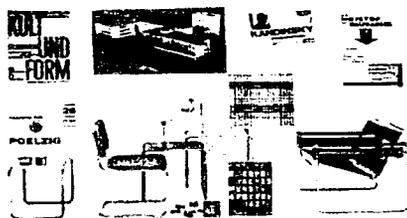
1905, fundación de la comunidad artística Die Brücke en Dresde, y 1920, fin de los disturbios revolucionarios de la postguerra, son las pilastras angulares que marcan el principio y fin del movimiento en Alemania.

Como podemos darnos cuenta el expresionismo influye en el cartel retomando sus características de trazos gruesos empastados y la utilización de colores oscuros, la conjugación de estos elementos son tan sólo una parte de los elementos que conformaron los carteles de este movimiento alemán. (fig. 26)



"Künstler" fig. 26

## CARTEL EN LA BAUHAUS



Diseños Bauhaus fig. 27



"Pneumatik" fig. 28

La influencia más importante en el diseño contemporáneo fue la de la Bauhaus, establecida en Alemania después de la Primera Guerra Mundial, fundada por el arquitecto, diseñador y maestro Walter Gropius en 1919. El nombre Bauhaus significa "casa de construcción" y los temas centrales de la enseñanza fueron el diseño y la construcción de edificios.

La filosofía de la escuela era reunir arte y tecnología.

En 1920 la Bauhaus había asumido un papel director en la arquitectura y el diseño.

La Bauhaus se apropió algunas tendencias del Constructivismo Ruso como la búsqueda de la funcionalidad de los objetos y, en unos momentos en que se desarrollaba a gran escala la producción industrial, la precisión en la forma seriada. (fig. 27)

Los primeros nombres que formaron parte de la Bauhaus fueron los de Vassili, Kandinsky, Paul Klee, Herber Bayer, Josef Albers, László Moholy Nagy y Lyonel Feininger.

En 1925 la Bauhaus se trasladó a Dessau y en 1933 fue suprimida por las autoridades nazis. Con el nombre de New Bauhaus y bajo la dirección de Moholy-Nagy en 1937 volvió a reanudar su actividad en Chicago, desapareciendo definitivamente en 1946.

Dentro del personal de la Bauhaus hay que mencionar a aquellos cuya obra pertenecía a una forma de expresión espiritual como Klee, Feininger, Kandinsky y Moholy-Nagy quienes influyeron de manera significativa en el diseño de carteles ya que se encontraban muy ligados a los nuevos factores de su tiempo como la unidad de espíritu con la sociedad, sistema social y arquitectura.

Moholy-Nagy uno de los maestros talentosos de la Bauhaus comprendió que todas las técnicas nuevas de cine, trucos fotográficos y ángulos de cámara podían usarse como elementos creativos en los carteles. (fig. 28 y 29)

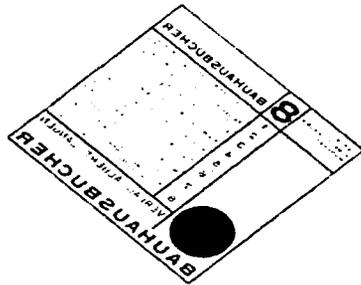


Moholy-Nagy incitó a la exploración de las posibilidades de la tipografía y la fotografía como medios artísticos y publicitarios y decía: " La tipografía en el diseño deberían ser clara comunicación en su forma más vívida ". 19

Por otro lado Moholy-Nagy escribía que " La tipografía, desde Gutenberg hasta los primeros carteles, fue mero intermediario entre el contenido de un mensaje y el receptor del mismo; sin embargo, con los primeros carteles comenzó una nueva etapa de desarrollo... uno empezó a tener en cuenta el hecho de que la forma, el tamaño, el color y la disposición del material tipográfico (letras y signos) tienen un fuerte impacto visual. La organización de estos posibles efectos visuales confiere también una validez visual al contenido del mensaje; esto significa que el contenido queda definido pictóricamente también mediante la impresión... Esta es la tarea esencial del diseño visual-tipográfico ". 20

Moholy-Nagy emplea el collage y el montaje de la forma práctica para diseñar carteles, portadas de revistas, etc., mostrando una cuidada estructura tipográfica que posee un especial interés. Pasa de los carteles tipográficos, basados en una disposición activa de lo escrito, a las fotos tipográficas en las que monta letras y fotografías.

La Bauhaus creó una nueva tipografía, y experimentó con los materiales de impresión, siendo Moholy-Nagy el principal responsable de los nuevos elementos que aparecen en la tipografía así como técnicas publicitarias, además de que lanzó la idea del tipo sin mayúsculas, idea que fue llevada a la práctica por Herbert Bayer, quien fue director de la sección de artes gráficas que posteriormente se llamó " Tipografía y diseño publicitario ", el diseño gráfico contaba ya como especialidad en la escuela. En 1925 Herbert introdujo las composiciones con minúsculas. El círculo, el cuadrado, el rectángulo, el triángulo y los tres colores primarios (amarillo, magenta y cyan), constituyen los elementos básicos de la tipografía. Otra innovación dentro de aquella época fue la colocación de textos breves girados 90°. (fig. 30 y 31)



Anuncio para prensa Bauhaus fig. 31



"Militarismus" fig. 29



Portada Revista Bauhaus fig. 30

19 BRIDGEWATER, Peter. *Introducción al diseño gráfico*. Ed. Trillas p.14  
20 BARNICOART, op. cit., p.90



Herbert Bayer abandonó la Bauhaus en 1928, sucediéndole, Joost Schmidt, éste dejó de lado la tipografía de Bayer e introdujo otros caracteres tipográficos. En sus exposiciones intentó dar expresión visual a una publicidad de carácter objetivo-informativo basándose en hechos y datos procedentes de la ciencia, la economía y la tecnología. (fig. 32)

En 1929 y 1930, la influencia de Schmidt sobre los carteles Bauhaus llevó al diseño de carteles tridimensionales como estructuras de exposición. La aparición en Berlín de un departamento fotográfico y artístico- comercial dirigido por Peterhans fortaleció la influencia del cartel fotográfico para los "stands" sobre el diseño de la Bauhaus. 21

Suiza fue el país que siguió más de cerca la evolución de la Bauhaus, en este país no había una salida real para la publicidad, por lo que fue necesario cultivar la actividad artística organizada para que pudiera sobrevivir el grafismo. Entre los muchos diseñadores de carteles de rango internacional de origen suizo mencionaremos a Grasset, Steinlen, Amiet, Matter, Max Bill y Leupin.

La nueva objetividad esta basada en dos elementos del diseño suizo, el primero se basa en una imagen realista y usualmente muy precisa del objeto unida a unos rótulos o letreros sencillos y formales, y el segundo una simplificación bidimensional del objeto que queda reducido a un símbolo. Esto dio lugar a un cartel abstracto que, al ser aceptado, dio un paso adelante en el desarrollo del lenguaje internacional de símbolos de comunicación.

La serie de carteles diseñados por Muller-Brockman para los conciertos de Zurich constituyen un ejemplo del cartel abstracto. (fig. 33)

Muller-Brockman decía: " Los carteles de concierto posteriores a 1960 presentan un alejamiento consciente de los diseños formales simbólicos y un retorno al cartel publicitario basado en la tipografía pura. Las tareas asignadas previamente a las formas del diseño la ilustración del ritmo dinámico, del matiz del tono, etc. no han sido asumidas por la tipografía. Esto permite integrar el espacio disponible con el ritmo. Los textos integrados con lógica y aplicados en diversos colores posibilitan la creación de un cartel cargado de tensión y ambiente musicales ".22

En París hubo diseñadores como Cassandre que adoptaron el lenguaje de los movimientos artísticos formales y lo aplicó al cartel publicitario, Cassandre escribió que el cartel había dejado de ser un objeto de exposición para convertirse en una máquina de anunciar, en parte integrante del proceso repetitivo de la comunicación en serie, Cassandre utilizó rara vez el montaje, excepto en " Wagon-bar ", su obra más aplaudida fue " Eloite du Nord ". (fig. 34 y 35)

En 1933 resumía de este modo sus opiniones sobre el papel del diseñador de carteles: " Es difícil determinar el lugar que corresponde al cartel entre las artes pictóricas. Unos lo consideran una rama de la pintura, lo cual es erróneo; otros lo colocan entre las artes decorativas y, en

21 Idem.

22 Ibid. p. 91 y 92



Exposición Bauhaus fig. 32



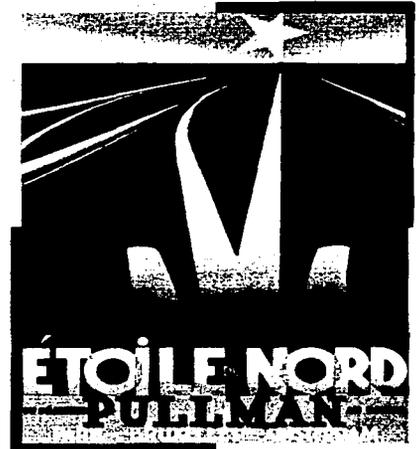
Cartel de Concierto fig. 33



mi opinión, están igualmente equivocados. El cartel no es ni pintura ni decoración teatral, sino algo diferente, aunque a menudo utilice los medios que le ofrecen uno u otro. El cartel exige una absoluta renuncia por parte del artista. Este no debe afirmar en él su personalidad. Si lo hiciera, actuaría en contra de sus obligaciones."

" La pintura es un fin en sí misma. El cartel es sólo un medio para un fin, un medio de comunicación entre el comerciante y el público, algo así como el telégrafo. El diseñador de carteles tiene el mismo papel que el funcionario de telégrafos: él no inicia las noticias, simplemente las transmite. Nadie le pregunta su opinión, sólo se le pide que proporcione un enlace claro, bueno y exacto ".<sup>23</sup>

Como podemos darnos cuenta la Bauhaus es importante dentro del cartel con la creación de nuevas tipografías y la disposición de las mismas dentro del cartel.

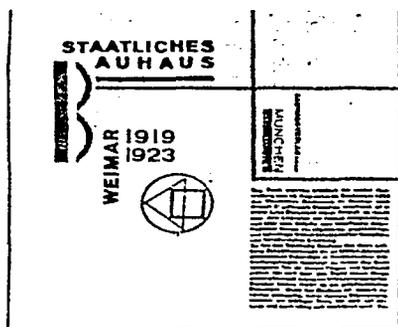


"Etoile du Nord" fig. 34



"Wagon Bar" fig. 35

<sup>23</sup> Ibid. p. 81



Folleto escuela Weimar fig. 36



Invitación de fiesta fig. 37

En 1919, Walter Gropius, uno de los más importantes arquitectos contemporáneos fundó en Weimar, la Bauhaus (casa de la construcción), una escuela cuyo fin consistía en realizar la unidad entre las diversas actividades artísticas y artesanales.

El curso preliminar con duración de seis meses, estaba a cargo de Johannes Itten, pintor interesado en la enseñanza. En los primeros meses los estudiantes tomaban conciencia de todo lo que les rodeaba: color, forma, volumen, textura, sonido y aroma.

El objetivo de un estudiante de la Bauhaus era hacer cosas adecuadas a su función, y que al mismo tiempo expresara sus propias ideas. Esta enseñanza que dejaba en libertad las capacidades individuales del alumno, se apartaba de los sistemas académicos de la época. El curso preliminar se convirtió en el núcleo del método Bauhaus.

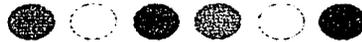
Gropius estableció un nuevo tipo de relaciones entre profesores y alumnos en un clima de absoluta libertad, en donde todo se discutía públicamente, por todo ello se llamó a la Bauhaus la escuela de la democracia.

Los primeros profesores que nombró Gropius en 1919 fueron el americano Lyonel Feininger, Gerhard Marcks y Johannes Itten.

En 1920 fueron nombrados Goerge Muche, Oskar Schlemmer y Paul Klee; en 1921, Lothar Schreyer y en 1922, Wassily Kandinsky.

En 1923 tuvo lugar en Weimar la exposición de la Bauhaus. En ella se hizo patente su alejamiento del arte y se reemplazó el principio de la unidad de arte y artesanía por el de arte y técnica, una nueva unidad.

László Moholy-Nagy entró a la Bauhaus en 1923 para sustituir a Itten en el curso preliminar. Estas influencias desviaron el interés del trabajo artesanal hacia el diseño industrial. Moholy-Nagy exploró posibilidades en la tipografía y la fotografía como medios publicitarios y artísticos con Gropius proyectó y redactó 14 libros de la Bauhaus de acuerdo



a sus teorías expuestas en el primero de ellos: " La nueva tipografía debe ser una comunicación clara en la forma más eficaz ". (fig. 36)

También experimentó con la fotografía, que consideraba el medio de comunicación más expresivo, con vistas a su utilización combinada con la tipografía: " La fotografía es la representación visual de cuanto puede captarse con la vista, y la tipo-foto la más exacta representación visual de la comunicación ".<sup>24</sup>

En 1925, la Bauhaus se trasladó a Dessau en este año también el diseño gráfico ya era una especialidad, teniendo a Herbert Bayer como el director de la sección de artes gráficas, quién aportó las composiciones con minúsculas, las figuras geométricas y los colores primarios que constituyeron los elementos básicos de la tipografía. Bayer diseñó una invitación para la " Fiesta de las barbas, narices y corazones ", que la orquesta de la Bauhaus organiza en Berlín en 1928, en la que figuran corazones recortados y una máscara con bigotes fotografiada a la que añade secuencias tipográficas. (fig. 37)

Bayer abandonó la Bauhaus en 1928, año en el que Hannes Mayer ejerció el cargo de director hasta 1930, el mérito concreto de Mayer consiste en haber elevado a niveles muy altos la actividad productiva de los talleres.

La Bauhaus fue cerrada en 1933 y en 1937 reanuda sus actividades bajo la dirección de Moholy-Nagy para finalmente en 1946 desaparecer totalmente.

La Bauhaus fue una influencia importante en el diseño contemporáneo, creando una nueva tipografía, reconociendo a la máquina como el medio moderno del diseño, contribuyendo en gran medida al estilo internacional, su influencia siguió en los años siguientes. (fig. 38 y 39)

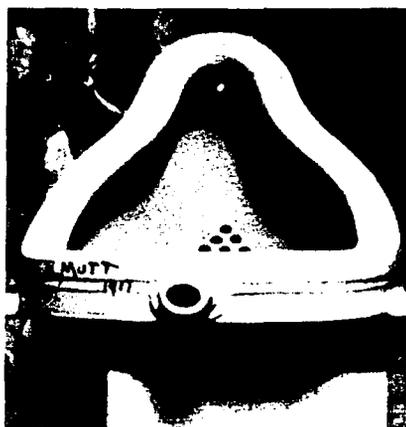


Portada de "Broom" fig. 38



Portada de revista Bauhaus fig. 39

<sup>24</sup> MULLER-BROCKMAN, op. cit., p.104



"Fontaine" fig. 40

La Primera Guerra Mundial, que tanto había excitado a los futuristas, provocó una reacción totalmente opuesta a los dadaístas entre un grupo de escritores y artistas que creían que una sociedad capaz de producir algo tan horrible como la guerra era una sociedad malvada, cuya filosofía y cultura debían destruirse totalmente creando así el movimiento "Dada" palabra que en el lenguaje infantil significa "caballito de cartón" el dadaísmo fue una actitud más que un estilo; fue un movimiento internacional literario y artístico entre los años de 1915 y 1922 fundado en Zúric por Hans Arp, Tristan Tzara y otros escritores, aproximadamente al mismo tiempo Marcel Duchamp, Man Ray y Francis Picabia fundaron en Nueva York un grupo similar.

Los dadaístas se revelaron violentamente contra la dictadura de una sociedad europea, la frivolidad de la fe ciega en el progreso tecnológico, la insuficiencia de la religión; se proponían destruir el arte establecido, burlándose de los objetos artísticos que habían sido venerados durante siglos. Ponían objetos de uso cotidiano y los exponían presentándolos como objetos artísticos. (fig. 40)

El Dadaísmo a pesar de pretender no crear arte sino burlarse y difamar a una sociedad que se había vuelto loca, varios dadaístas produjeron un arte visual significativo que fue una aportación para el diseño gráfico. Los artistas dada afirmaban haber inventado el fotomontaje, la técnica de manipular imágenes fotográficas fusionadas para elaborar yuxtaposiciones, es decir, poner imágenes unas a lado de otras, así como la utilización del azar.

John Heartfield miembro fundador del grupo dadaísta en Berlín en 1919 utilizó el fotomontaje como un arma de propaganda, además de la utilización del offset como método de impresión, la expansión del partido nazi era el blanco de sus ataques en los carteles, las portadas de los libros, ilustraciones y caricaturas. (fig. 41 y 42)

Heartfield no tomaba fotografías ni recortaba imágenes, sino que trabajaba directamente con impresiones brillantes obtenidas de las revistas y los periódicos. (fig.43)



En 1950 se traslado a Leipzig, Alemania Oriental, donde diseño decoración y carteles para teatro. (fig. 44)

El rechazo dadaísta no fue ninguna desventaja para sus actividades artísticas, ellos buscaban el camino hacia un orden nuevo que conciliara lo espontáneo con lo planeado. Gracias a esta síntesis, la tipografía se deshizo de su lastre tradicional permitiendo enriquecer el vocabulario visual del futurismo.

La tipografía dada se diferencia de la del futurismo, por el uso abundante de signos y filetes tipográficos, que tienen como función subrayar las divisiones de los espacios.<sup>25</sup>

El Futurismo se basaba en la realidad, declarándose seguidor de la vida moderna y renuncia a lo tradicional. Lo importante en sus obras son las máquinas, la guerra, la velocidad, etc. Su trabajo se basa en el movimiento, mecanización y repetición de imágenes, ejerciendo una influencia directa sobre el diseño de carteles a través de los experimentos tipográficos.

El arte futurista se preocupaba el dinamismo y la agitación continua, cualidades ambas de gran importancia para la publicidad, y no era, en ningún sentido, un movimiento artístico formal.

Tampoco era el dada, un movimiento completamente opuesto al Futurismo; los dadaístas reflejan la desesperación de un mundo mecanizado y enloquecido por la guerra. Ambos movimientos emplearon citas pictóricas de tipografía caótica con lo que pertenecen ya al mundo de la publicidad popular. A partir de esta rama secundaria los movimientos artísticos crearon nuevos estilos que fueron absorbidos a su vez por el diseño de carteles. (fig. 45)

El sensacionalismo de las imágenes-desecho de Kurt Schwitters y buena parte de los temas de los fotomontaje de John Heartfield proceden de la calle y de la prensa popular.<sup>26</sup>

Las técnicas de collage que consistía en pegar o ensamblar sobre un soporte, fragmentos de materiales heterogéneos, principalmente papeles recortados y fotografías, así como el fotomontaje que es la yuxtaposición de imágenes, son las técnicas que caracterizan la parte gráfica del movimiento dadaísta. (fig. 46)

En Nueva York, Berlín, París, Hannover y Polonia se formaron otros grupos dadaístas independientes del de Zurich. Entre sus realizaciones artísticas, que abrieron nuevas posibilidades a la comunicación visual, figuran collages y fotomontajes: se recortaban y pegaban fotografías de revistas ilustradas, cartas antiguas, anuncios, etiquetas, páginas de libros de cuentos etc., y de la combinación de signos e imágenes extraños entre sí resultaban composiciones ricas en asociaciones provocadoras.<sup>27</sup>



"Cartel ataque a la prensa" fig. 41



"Cartel anti-nazi" fig. 42

<sup>25</sup> FIORAVANTI, Giorgio. *Diseño y reproducción*. Ed. GG

<sup>26</sup> BARNICOART, op. cit., p.158 y 159

<sup>27</sup> MULLER-BROCKMAN, op. cit., p.95



En las páginas de la revista "Rhinozeros" aparecieron obras de Klaus-Peter y Rolf-Gunter Dienst, de Ferdinand Kriwet y Frans Mon, todos ellos artistas poetas que utilizaban las propiedades formales de la tipografía a veces para hacer un cartel poema. (fig. 47)

Finalmente el Dadalismo, llevó sus actividades negativas hasta el límite, carecía de un liderazgo unificado y muchos de sus miembros comenzaron a desarrollar los planteamientos que darían origen al Surrealismo; el Dadalismo decayó y dejó de existir a finales de 1922.



"Página de Neue Jugend" fig. 43



Cartel para recital dada fig. 45



Cartel de teatro fig. 44



"Talin at home" fig. 46

*La colombe poignardée et le jet d'eau*



Poema dada fig. 47

## CARACTERÍSTICAS FORMALES DEL DADAÍSMO

El movimiento dadaísta nació en Zurich en el año de 1916, fundado por el pintor Hans Arp, el poeta Tristan Tzara y otros escritores, después de que el poeta húngaro Hugo Ball abrió el cabaret Voltaire como un lugar de reunión para poetas, pintores y músicos jóvenes independientes, en donde se presentaban por primera vez espectáculos estrafalarios de música y danza.

El Dadaísmo se desarrolló casi contemporáneamente en París, Nueva York y Alemania.

El término "Dada" fue elegido al azar consultando el diccionario Larousse, palabra que significa "caballito de cartón". Los dadaístas ni siquiera estaban de acuerdo con los orígenes del nombre dando así una idea de la anarquía del movimiento artístico literario.

Los dadaístas inconformes con la situación política y social que se daba como consecuencia de la Primera Guerra Mundial, lanzaron agudas críticas contra la sociedad de su tiempo considerándola malvada y frívola, rebelándose así contra los horrores de una devastadora guerra.

En toda actividad dadaísta debía verse un acto de provocación, sus exponentes buscaban destruir el arte establecido, recurriendo a diversas estrategias; se burlaban de los objetos artísticos que fueron venerados durante mucho tiempo, tomaban objetos cotidianos como botellas, ruedas de bicicleta, lavabos, etc., presentándolos como objetos de arte.

Con frecuencia se ha calificado al dadaísmo de "nihilista", es decir, que negaban toda creencia o principio político y social y en efecto su finalidad era dar a entender al público en general que todos los valores consagrados, morales y estéticos, habían perdido su razón de ser por efecto de la catástrofe que representó la guerra.

El Dadaísmo afirmaba ser el anti-arte y poseía un fuerte elemento destructivo y negativo.



Pintura Merz fig. 48



"Dadamerica" fig. 49

Rechazando toda tradición, buscó la libertad y predicó el absurdo y el anti-arte como venganza.

La única ley que respetaron los dadaístas fue la del azar, y la única realidad la de su imaginación.

El pintor Marcel Duchamp se unió al movimiento dadaísta y se convirtió en su artista visual más prominente. Duchamp afirmaba " El arte establecido ya no significaba nada, que la casualidad tenía mucho más significado y más sentido que el arte de una sociedad podrida ".<sup>28</sup>

La obra de Duchamp se puede considerar como auténtica precursora del dadaísmo, sus "Ready mades ", que son objetos ya fabricados sacados de su contexto, a los cuales Duchamp estampaba su firma y un título provocativo exhibiéndolos como obras de arte, un ejemplo de ello es su obra " La fuente " (fig. 40), en la cual nos presenta un orinal como pieza escultórica de arte.

Duchamp pintó un bigote sobre una reproducción de " La Mona Lisa ", sin embargo este acto no era un atentado contra esta obra, más bien, era un ataque ingenioso contra la tiranía de la tradición.

El pintor y poeta Kurt Schwitters hizo collages con objetos encontrados casualmente y los denominó " Merz ", esta palabra era su marca registrada y representaba la libertad en el proceso de creación. (fig. 48)

Sus pinturas Merz eran composiciones de collages en las que usaba anuncios impresos, desperdicios y materiales fusionados, para componer formas y texturas contra texturas. Sus complejos diseños combinaban elementos del absurdo y del azar tomados del dadaísmo con propiedades acentuadas del diseño.<sup>29</sup>

Hans Arp, inventó una nueva especie de collage, cuyos elementos, pedazos de papel de color a los que había dado una forma por desgarrón más bien que por corte, estaban dispuestos según las leyes del azar.

Otro dadaísta importante del movimiento en Berlín fue John Heartfield; utilizó el fotomontaje como propaganda. Realizó carteles, portadas de libros, ilustraciones y caricaturas. (fig. 49)

El Dadaísmo provocó el escándalo, pero en el aspecto positivo, y como muchos de los demás movimientos, logró que el espectador observara las imágenes de una manera distinta. Las pinturas y los objetos dada obligaban a poner en tela de juicio las realidades aceptadas y a reconocer el papel del azar y la imaginación.

Después de la guerra se celebraron en París varias exposiciones y los artistas dada entraron en contacto con André Bretón, portavoz del Surrealismo, hacia 1922, muchos de los artistas dada se comprometieron con el Surrealismo.<sup>30</sup>

<sup>28</sup> LAMBERT, Op. cit., p.47

<sup>29</sup> MEGGS, Phillip. B. *Historia del diseño gráfico*, Ed. Trillas p. 310 y 311

<sup>30</sup> CANTÚ DELGADO. Op. cit., p.211

Con raíces del Dadaísmo y del grupo de littérature integrado por escritores y poetas franceses, el surrealismo irrumpió en la escena de París en el año de 1924 buscando el mundo de intuición, los sueños y el reino de lo inconsciente, su fundador André Breton infundió a la palabra surrealismo la magia de los sueños, el espíritu de rebelión y los misterios del subconsciente.

Las raíces del surrealismo se remontan a principios del siglo XX, cuando se escribía sobre el inconsciente. La vanguardia literaria y pictórica se interesó por el pintor del siglo XV Hieronymus Bosch, porque en sus pinturas Bosch o el Bosco como era conocido tradujo en símbolos los más profundos deseos y temores del hombre medieval. Algunos de estos símbolos eran tradicionales, como el diablo, animales o personas; y otros procedían de la imaginación del artista, un ejemplo de ello es su tríptico "El jardín de las delicias", en donde muestra algunos de los elementos antes mencionados. (fig. 50)

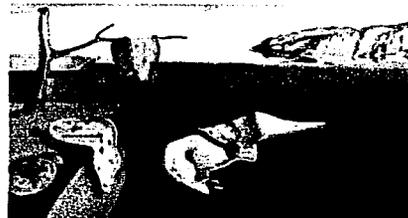
Este movimiento artístico no era un estilo o un tema estético, más bien constituía una manera de pensar y de conocer, una forma de sentir y un modo de vida.

El impacto de los poetas y escritores surrealistas se limitó a los círculos literarios y eruditos franceses. Fue por medio de los pintores como el Surrealismo afectó a la sociedad y a la comunicación visual. Aunque el Surrealismo a menudo creaba imágenes muy personales que impedían la comunicación, también produjo imágenes cuyo sentimiento, símbolo o fantasía crearon una respuesta universal como en el caso de la famosa obra de Dalí "La persistencia de la memoria", en donde nos muestra unos relojes blandos (fig. 51), teniendo su origen en un juego de palabras; en este caso se trata de la acción de sacar la lengua.

Dalí manifestó " Que eran objetos masoquistas a los que aguardaban un destino terrible. Los relojes estaban en la orilla sabiendo que los tiburones del tiempo mecánico se los tragarían, del mismo modo que el lenguado se aplana dispuesto a que se lo trague el tiburón ".<sup>31</sup>



"El jardín de las delicias" fig. 50



"La persistencia de la memoria" fig. 51

<sup>31</sup> LAMBERT, op. cit., p.50



"Metamorphose" fig. 52



"Rouxel & Dubois" fig. 53



"Terrot Cycles et Automobiles"  
fig. 54

Los diseñadores de carteles han utilizado el Surrealismo por tres razones. En primer lugar, el empleo del realismo que logra en la obra algo familiar y aceptable. En segundo lugar la sacudida que provoca el descubrir que la imagen no es lo que se suponía y en tercer lugar presentar una misma idea de varios modos simultáneamente, esto es visualmente posible, sin necesidad de explicaciones o justificaciones, y constituye un procedimiento valioso para exhibir un producto.

Algunas obras de Arcimboldo en el siglo XVI o Grandville en el siglo XIX representan antecedentes del Surrealismo tal es el caso de la obra "Metamorphoses" de Grandville. (fig. 52)

Otro ejemplo es la obra de Ferdinand Lunel "Rouxel and Dubois" realizada en 1896, la cual suministró abundantes fuentes de inspiración a los surrealistas de los años veinte. (fig. 53)

Muchos carteles y anuncios de ciclismo revelan las tensiones existentes entre el hombre y la máquina en la nueva era tecnológica como "Cycles Humber" de Choubzac o "Terrot" de Tamango, realizadas en 1896 y 1898 respectivamente. (fig. 54 y 55)

La influencia del Surrealismo sobre los carteles pasa por dos fases distintas. La primera va desde los años veinte hasta el final de la Segunda Guerra Mundial, la segunda comienza en los años cincuenta.  
32

En la primera fase tenemos una cita directa y fiel del movimiento surrealista, pero su traducción a términos publicitarios queda confinado al nivel de la decoración, básicamente teatral. Durante la segunda fase con el término en 1945 de la Segunda Guerra Mundial y la inquietante paz, la publicidad retoma aspectos siniestros y terroríficos de la imaginería surrealista.

De hecho dado que la sociedad cada vez tiene más libertad de expresar sus inquietudes intenta proporcionar una válvula de escape a este desasosiego haciendo uso público de una imaginería violenta y corrompida, tanto en la publicidad como en la mayoría de los medios de comunicación.

En la primera fase, los diseños de los carteles se apropiaron elementos de composición surrealista, como la iluminación teatral y las alargadas sombras que utilizaban Dalí y de Chirico. (fig. 56)

Los montajes surrealistas tridimensionales hechos por Gumiush en el mismo período son parte de las obras más insólitas de esta corriente. (fig. 57, 58, 59 y 60)

Los elementos teatrales del Surrealismo como la representación de nubes o cortinajes se convirtieron en símbolos reconocidos del exterior o el interior, bastaba con introducir alguno de los elementos en un escenario o anuncio para presentar una atmósfera idónea. (fig. 61)





Otro elemento que se tomó del Surrealismo de preguerra fue el uso del humor y el absurdo, éste aparece en los diseños de Savignac y ya en la segunda fase de la publicidad surrealista, en la obra de George Him, el lenguaje simbólico-surrealista forma parte del cartel desde entonces. (fig. 62)

Un claro ejemplo del empleo sutil de la técnica surrealista en el cartel nos la presenta " Todos los caminos conducen a Suiza " (fig. 63) de Herbert Matter en donde lo que parece ser la fotografía de un paisaje montañoso es en realidad el montaje de varias fotografías naturistas que, al combinarse, constituyen una nueva realidad que resulta extrañamente irreal.<sup>33</sup>

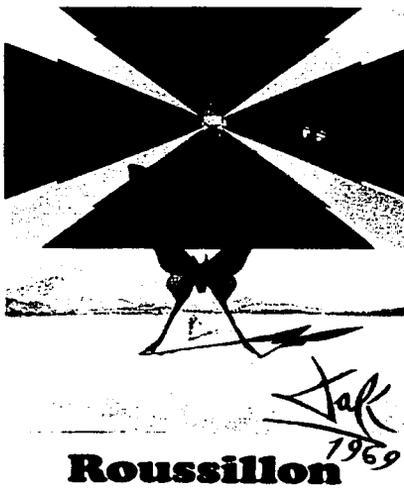
John Heartfield con sus fotomontajes se anticipó a los horrores de la persecución y la guerra total, mezclando los artificios surrealistas y dadaístas para obtener carteles con gran fuerza política. (fig.64)

Algunos elementos eróticos y extravagantes aparecen en el cartel de Alan Aldridge " Chelsea Girls ", aunque la influencia surrealista suele confundirse deliberadamente con otros elementos estilísticos ya que los surrealistas también emplearon métodos dadaístas como la yuxtaposición, es decir, poner un elemento al lado o junto de otro; y el de la sorpresa o el azar. (fig. 65)

De este modo el surrealismo aporta elementos importantes al diseño de cartel, que aún en la actualidad se deja sentir su influencia en la publicidad agresiva y sumamente erótica que se nos presenta en todos los medios de comunicación y el cartel no es una excepción.



"Cycles Humber" fig. 55



"Rousillon" fig. 56



"Leche" fig. 57

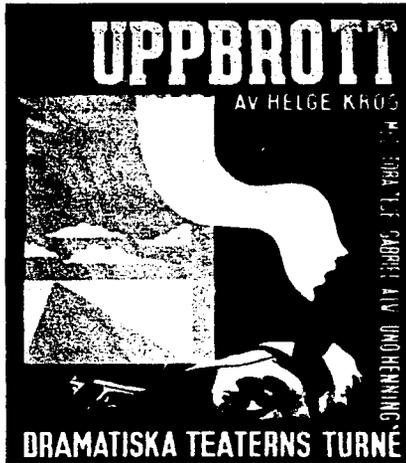
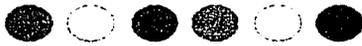


"Peluquera" fig. 58



"Zapatos" fig. 59

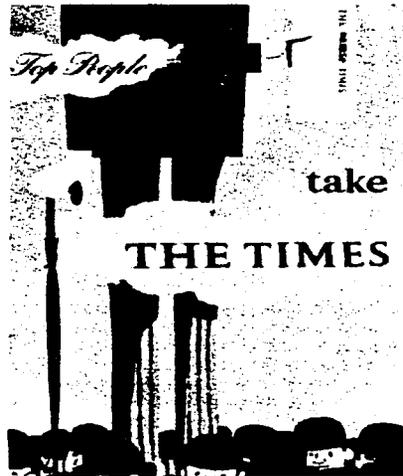
<sup>33</sup> Ibid. p.172



Cartel teatral sueco fig. 61



"Pasta dentifrica" fig. 60



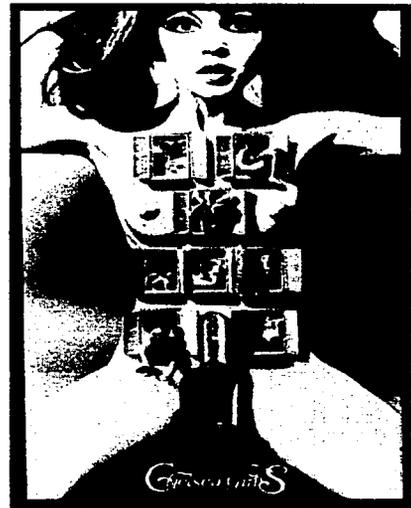
"The Times" fig. 62



"Switzerland" fig. 63



"Helmut Herzfeld" fig. 64



"Chelsea Girls" fig. 65



## CARACTERÍSTICAS FORMALES DEL SURREALISMO

El Surrealismo que comenzó en 1924 y continuó durante la década de 1930, fue llamado así por el crítico Apollinaire, la palabra Surrealismo quiere decir " Más allá de los sueños ".

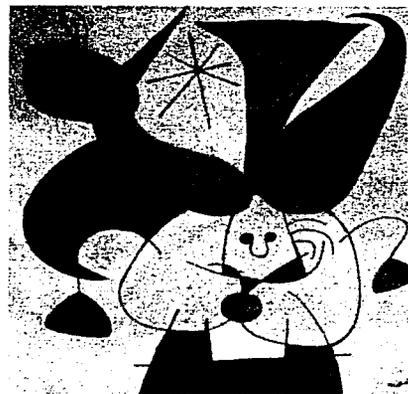
El Surrealismo surgió tanto de la pintura de Giorgio de Chirico, que se inspiraba en la imaginación y en los sueños, como el Dadaísmo con su insistencia de la ordenación casual de los objetos (el azar). Al Surrealismo le interesaba más explorar e ilustrar la mente inconsciente que destruir el arte establecido, como lo había intentado el Dadaísmo.<sup>34</sup>

El Surrealismo experimentó con el inconsciente, con la locura, el sueño y las alucinaciones, el concepto fundamental del movimiento fue el automatismo, basado en una especie de dictado mágico, proveniente del inconsciente.

En las obras de carácter plástico surrealista se advierten dos tipos diferentes: algunos artistas prefirieron orientar sus obras a la aplicación del automatismo puro, dejando que fluyan del inconsciente las imágenes mientras que otros siguen una vía ligada al onirismo en donde recurren a la representación de imágenes de los sueños.

Dentro del automatismo encontramos a André Breton quién realizaba dibujos a pluma sobre papel, desarrollando composiciones abstractas, dotadas de gran agilidad y dinamismo, también en ésta misma línea, encontramos a Joan Miró que se caracterizó por mantenerse fiel al lenguaje de los signos, así como su preferencia por los colores vivos y puros. (fig. 66)

Por otro lado los exponentes que recurren a la vía onírica están representados por René Magritte y Salvador Dalí quienes pintaron composiciones figurativas apegándose a las normas tradicionales de representación perspectiva, logrando figuras de impacto. (fig. 67 y 68)



"El pájaro salta hacia el lago en el que las estrellas se reflejan" fig. 66



"Araignée du soir esploit" fig. 67

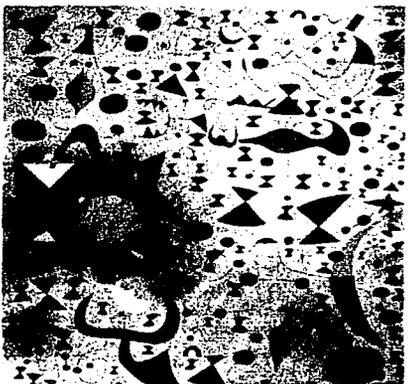
<sup>34</sup> LAMBERT, op. cit., p48 y 49



"El placer" fig. 68



"La playa y el Teléfono" fig. 69



"Mujeres ala orilla de un lago con la superficie irisada por el paso de un cisne" fig. 70

Por las características del movimiento, cabe encontrar tantos surrealismos como artistas surrealistas, dentro de los que figuran: Dalí, Miró, Magritte, Mason, Ernst, por mencionar algunos cada uno con su visión propia de lo que es el Surrealismo.

Salvador Dalí fue un importante surrealista " Decía tener exactamente las mismas tendencias de un psicópata: alucinaciones, visiones y obsesiones, pero a diferencia de un psicópata que cree que sus propias fantasías son realidades, él era totalmente consciente de la diferencia entre el mundo imaginario y el mundo real ". 35

Dalí exploró profundamente el subconsciente y expuso su tesis de la paranoia-crítica y la aplicó a la creación de objetos surrealistas. (fig. 69)

Otro surrealista español importante fue Joan Miró quien fue un fabricante de fantasías, cuya materia prima era todo lo que veía en la tierra y el cielo. Dentro del mundo de las formas, el color cumplió una función esencial en su obra aún cuando no utilizara una gama muy amplia. En ocasiones, junto a algunos matices del negro le bastaban dos o tres colores puros. Su magia consistía en la justa aplicación del color en el sitio exacto. (fig. 70)

Por último Max Ernst posiblemente el mayor artista surrealista, quien observaba con viveza la realidad y dejaba que su fantasía jugara con ella. Le parecía natural pintar sus alucinaciones y fantasías. Ernst solía pintar bosques densos y siniestros decía " Que eran un lugar perfecto para la imaginación." 36

Ernst combinó con frecuencia el collage con el frottage, esto es, restos obtenidos por frotamiento o raspado de trozos de madera, flores prensadas y otras superficies de relieve.

Las imágenes que resultaban de este procedimiento de frote sobre superficies rugosas y con texturas eran completamente aleatorias producto del azar. (fig. 71)

Como hemos visto el Surrealismo fue un movimiento muy importante del siglo XX, que trajo consigo artistas reconocidos que nos dejaron a través de sus obras un legado cultural que continúa influyendo el arte actual.



"Bosque y Sol" fig. 71

## 1.1.8 CARTEL HIPPY

El cartel debe mucho su forma de decoración al Art Nouveau y al Simbolismo de principios del siglo XX como lo eran las líneas curvas y alargadas, elementos decorativos en la figura humana y contornos negros, así como rostros alargados y sin proporción. Los puntos de coincidencia son muchos, en primer lugar, los diseñadores de este tipo de cartel recurrían mucho al pasado como parte integrante de su experiencia; estilísticamente hablando, el pasado participa del presente.

El diseño de Robert McClay en los años sesenta "Funky Features" nos remite a los carteles simbolistas de la Rose+Croix, así como el retomar las largas túnicas, las barbas al viento, las drogas y el unisexo que son tanto hippies como simbolistas. (fig. 72)

El culto de lo extravagante regresa renovado con los hippies a una sociedad materialista y de consumo en donde los recursos técnicos se multiplicaron.

El cartel hippy en comparación con su predecesor, es más brillante, elaborado y accesible.

En dos carteles de los sesenta, "Young Bloods" de Víctor Moscoso y "Avalon Ballroom" de Bob Schnepf se obtienen un efecto destumbrante al yuxtaponer los colores complementarios y aturdir al espectador entrelazando los motivos. (fig. 73 y 74)

Susan Sontag decía "El objetivo de todos los comentarios sobre arte debería ser ahora hacer obras de arte y, por analogía con nuestra propia experiencia, más reales para nosotros, en lugar de menos. La función de la crítica debería ser mostrar "cómo es lo que es", e incluso "eso es lo que es", en lugar de indicar "lo que significa".<sup>37</sup>

Aquí se encuentra la clave de muchos carteles diseñados en los años sesenta, desde los comerciales que abogan por la sociedad de consumo hasta los que defienden el amor y paz como filosofía.



"Funky Features" fig. 72



"Young Bloods" fig. 73

Muchos de estos carteles muestran las actitudes mantenidas en décadas anteriores. En los sesenta, el público desarrolló el hábito de ver sin leer, incluso de oír sin escuchar realmente, tratándose en esencia de una actitud mental: los mensajes llegan por lo general a través de los sentidos.

De este modo se utiliza al cartel hippy para crear un entorno; constituyendo en sí mismo una manifestación de arte debido a sus cualidades estéticas que retoma de otros movimientos artísticos como el Art Nouveau y el Simbolismo.

El cartel hippy tiene unos efectos más amplios debido a la revolución técnica que ha experimentado en los procedimientos de impresión: el desarrollo de la tipografía y el uso de la litografía en offset, en el cual se usan superficies de impresión referidas como placas hechas de zinc, plástico, papel, cobre, cromo y aluminio siendo éste último el más popular por ser fuerte, ligero y económico de usar. En el proceso comercial la tinta se transfiere de la placa hacia una manta de caucho, la cual se prensa contra el papel obteniendo así la imagen. (fig. 75)

Este método de impresión posibilitó la producción en serie de obras en color y las grandes tiradas de los carteles fotográficos en blanco y negro.

Hoy es posible coleccionar reproducciones toscas de carteles y fotografías del tamaño de un cartel que parecen haber adquirido una uniformidad casi universal tanto en Europa como en Estados Unidos. (fig. 76)

Los carteles de los años sesenta se alimentan también de la imaginaria contemporánea, aunque ésta puede estar mezclada con estilos del pasado. Las referencias a la ciencia-ficción, a los comics y a los medios de comunicación aparecen con frecuencia en los carteles de los diversos movimientos underground. En Inglaterra, Mal Dean, John Hurford y Mike English han utilizado las referencias a los medios de comunicación, y Martín Sharp ha realizado una serie de diseños fálicos basados en las técnicas del comic.

El diseñador norteamericano Peter Max, que según decía, pretendía redecorar el mundo, es muy representativo del espíritu que anima a muchos diseñadores de carteles. (fig. 77). Sin embargo, en 1968 varios tabloncillos publicitarios de los Estados Unidos aparecieron cubiertos de la noche a la mañana con una serie de misteriosos diseños en los que se veía la melnuda cabeza de una joven; el conciso pie rezaba: " Córtales el pelo. Embellece América ".<sup>38</sup>

La reciente proliferación de carteles y seudocarteles, lo que se llegó a llamar " Postermanía " dio lugar a una gran cantidad de material que debilitó la vitalidad de este medio de expresión.

<sup>38</sup> Ibid. p.68 y 69

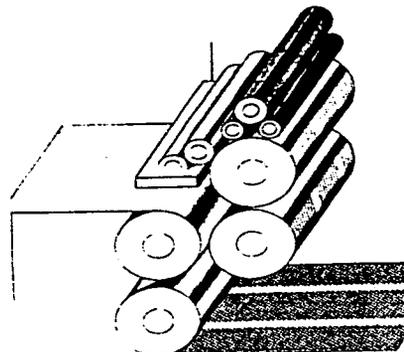




El cartel hippy surge dentro de un movimiento en el que las nuevas generaciones, manifestaban el deseo de suprimir los valores culturales establecidos y la jerarquía social de modo que se integra la historia del cartel de forma importante aportando un estilo extravagante que refleja la década de 1960.



"Avalon Ballroom" fig. 74



Rodillos de offset fig. 75



"Pig Pen" fig. 76



"Love" fig. 77

ESTILO	PERÍODO	CARACTERÍSTICAS	REPRESENTANTES
ART NOUVEAU	Finales del s. XIX y principios del s. XX	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrolló aspectos decorativos de objetos inspirados en el mundo animal y vegetal.</li> <li>• Formas sinuosas y alargadas.</li> <li>• Líneas ondulantes.</li> <li>• Arabescos asimétricos.</li> <li>• Trazos curvos.</li> <li>• Estilo ornamental.</li> </ul>	Jules Chéret Toulouse Lautrec Alphonse Mucha Edward Penfield
SIMBOLISMO	1890 - 1906	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Busca un significado con líneas y colores.</li> <li>• Expresa ideas en vez de sensaciones.</li> <li>• Uso de símbolos.</li> <li>• Retoman del Art Nouveau contornos amorfos y líneas alargadas y curvas</li> <li>• Exageran la proporción estética de los elementos.</li> </ul>	Gustave Moreau Pubis Chavannes Odilon redón Jan Toorop Van de Velde
CUBISMO	1907 a 1930 aprox.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reflejan el volumen y espacio sobre un plano para expresar 3 dimensiones.</li> <li>• Rechazaban la perspectiva.</li> <li>• Representan al objeto visto no al pensado.</li> <li>• Usan superposición de planos</li> <li>• Contemplan varios puntos de vista.</li> </ul>	Braque Picasso Léger Gris Laurens Lipchitz
EXPRESIONISMO	1910 a 1925 aprox.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adoptan temas de estados mentales.</li> <li>• Distorsionan la apariencia mental de las cosas.</li> <li>• Exponen la desesperación humana. Utilizan colores brillantes.</li> <li>• Gesto Distorsionado. Empaste y pincelada gruesa de gran expresividad.</li> </ul>	Ernest Ludwig Erich Heckel Karl Schmidt-Rottluf Kirchner Edward Much Nolde Paula Moderson Becker



ESTILO	PERÍODO	CARACTERÍSTICAS	REPRESENTANTES
BAUHAUS	1919 a 1946	<ul style="list-style-type: none"><li>• Búsqueda de la funcionalidad de los objetos.</li><li>• Presición en la forma seriada.</li><li>• Inclusión de la fotografía.</li><li>• Exploración de posibilidades tipográficas.</li><li>• Creación de una nueva tipografía.</li><li>• Tipos sin altas.</li></ul>	Walter Gropius Lászlo Moholy Nagy Itten Johannes Paul Klee Kandinsky Vassili Herbert Bayer Hannes Mayer Lyonel Feininger
DADAÍSMO	1915 a 1922	<ul style="list-style-type: none"><li>• Utilización de collages (Merz).</li><li>• Se rebelan contra la guerra.</li><li>• Buscan destruir el arte establecido.</li><li>• Se burian de los objetos de arte.</li><li>• Movimiento nihilista</li><li>• Tomaban objetos cotidianos y los presentaban como arte.</li></ul>	Marcel Duchamp Tristan Tzara Hans Arp Kurt Schwitters
SURREALISMO	1924 y continuo durante la década de 1930	<ul style="list-style-type: none"><li>• Buscaban el mundo de la intuición, los sueños y el inconsciente.</li><li>• Creación de imágenes muy personales.</li><li>• Empleo de collage y frottage.</li><li>• Experimentó con la locura y alucinaciones.</li></ul>	Salvador Dalí Joán Miró René Magritte André Bretón André Masson Max Ernst





"Da-dandy" fig. 78

Pop Art no es un término estilístico, sino un término genérico para fenómenos artísticos que tienen que ver de forma muy concreta con el estado de ánimo de una época. Como adjetivo de arte, el Pop establece asociaciones con los diferentes elementos superficiales de una sociedad. En relación con el desarrollo del Pop Art, es interesante la formación simultánea de un realismo orientado por la vida diaria, el entorno industrial y los temas sociales.

El camino hacia la sociedad industrial de masas con el progreso tecnológico, la manipulación de los medios técnicos de reproducción y la comercialización de la cultura popular, tienen un espejo en el Pop Art.

En cuanto a las influencias en el Pop Art encontramos al Dadaísmo que cuestionó a partir de 1915 el término tradicional del arte y trató temas como el insulto y la conmoción. Aquí reside una de las raíces del desarrollo tardío del Pop Art.

El Dadaísmo combinaba textos y las imágenes de los carteles publicitarios, los slogans, los panfletos revolucionarios, el arte popular y la cultura cotidiana en collages, cuadros con textos, fotografías, películas, assemblages y obras de teatro, su manera de combinar incluyó tanto normas de orden racional como componentes casuales teniendo así influencia en el Pop Art. (fig. 78)

A diferencia del Dadaísmo, el Pop Art no se siente motivado por la desesperación o la repugnancia hacia la civilización actual; considera la cultura comercial como su materia prima, como fuente infinita de temas pictóricos más que como un mal que debe atacarse. El Pop Art tampoco comparte la actitud agresiva del Dadaísmo hacia los valores establecidos del arte moderno. No es, por tanto, anti-moderno, sino post-moderno.<sup>39</sup>

La obra de arte como objeto hallado al azar o ready made, un producto cotidiano como objeto artístico y sus manipulaciones conmovieron al mundo del arte.

<sup>39</sup> JANSON, Anthony. *Historia general del arte: 4 el mundo moderno*. Ed. Alianza p.1146



El ready made como precursor del Pop Art muestra que el arte se convierte en algo cotidiano.

A Duchamp no le interesaba tanto el atractivo estético de los productos o el análisis de su estética banal, sino que le servían de instrumento para demostrar en lugar de ilustrar los conflictos culturales entre las esferas sociales problemáticas y sus instituciones artísticas satisfechas. El ataque a las jerarquías del mundo artístico y objetivo condujo, partiendo del efecto de confrontación de Duchamp, a un principio artístico del Pop Art donde el mundo cotidiano de los productos de consumo es el director y la máquina se convierten en instrumento de articulación artística.<sup>40</sup>

Para el Pop Art, el collage que ya definimos dentro del Dadaísmo y el assemblage que es la introducción en pinturas de objetos de tres dimensiones o la construcción de modelos de tamaño natural de los objetos de la vida real, utilizando todos los materiales posibles en una yuxtaposición, son los principios creativos simbólicos fundamentales. La utilización de imágenes y objetos preexistentes apunta hacia una redefinición semántica que se basa en detectar el parecido o no de la imagen con la realidad. (fig. 79)

Objetos, fragmentos e indicios se combinaban con la pintura, el dibujo y la escultura al margen de los distintos niveles semánticos. Aquí se manifiesta la proximidad con el Surrealismo y sus efectos combinatorios, aun cuando éste se dirige, en primer término, a los impulsos inconscientes del hombre y menos a sus mecanismos de comportamiento manipulados desde el exterior, que caracteriza al Pop Art. Dentro de este contexto se incluyen también los cuadros de carteles rasgados de artistas europeos, sobre todo franceses, los llamados "décollages" (fig. 80 y 81) que influyeron en el Pop Art.<sup>41</sup>

Una de las fuentes principales del Pop Art americano es la tradición del arte popular que expresaba una mentalidad realista, el afán de aventuras, una vocación inventiva y un marcado optimismo; un arte que decoraba su intimidad y modelaba sus artículos de uso corriente.

Los signos personales, los símbolos del estatus social y el nacionalismo, los mitos históricos, las historias, el entorno, la vida diaria y la intimidad familiar fueron los temas que trataron los americanos en el arte popular temprano especialmente en el siglo XIX.

El arte popular llama la atención sobre el hecho de que el Pop Art americano surgió del estado de ánimo y de la forma de vida que siguió las tradiciones burguesas. Esto enlaza el antiguo e inconfundible arte popular con el riguroso Pop Art como arte popular de la época contemporánea.

La cultura Pop y el modo de vida se combinaron en los años sesenta. El Pop Art retrata una época que se extendió a la existencia, tanto en el proceso social como en el ámbito privado.



"Bandera" fig. 79



"Coca Cola" fig. 80

<sup>40</sup> OSTERWOLD, Tilman. *Pop Art*, Ed. Benedikt Taschen p.132

<sup>41</sup> *Ibid.* p.138





Cartel desgarrado fig. 81



"Whaam" fig. 82

El Pop Art fue una manifestación cultural totalmente occidental, que creció bajo condiciones capitalistas y tecnológicas de una sociedad industrializada, surgiendo las primeras manifestaciones de este movimiento en Nueva York y Londres como testigo de la incapacidad creadora del momento, fijando, sus objetivos en representar el absurdo e irónico panorama que envuelve al ser humano en esta civilización industrializada. El instrumento para esta protesta fue una forma de hacer arte, directo y figurativo, recurriendo a las técnicas publicitarias, los temas, las formas y los medios del Pop Art muestran rasgos esenciales que asociaremos con el ambiente cultural de los años sesenta y el estado de ánimo de la gente, tomado de la vida cotidiana y lo trivial. El Pop fue el primer movimiento en redescubrir el universo cotidiano en los aspectos más banales de la moderna sociedad industrial y de consumo.

El nombre de esta corriente fue empleado por primera vez por el crítico Lawrence Alloway, en 1954, para referirse al "arte popular" creado por la publicidad de masas.<sup>42</sup>

De hecho, el Pop Art empezó en Londres hacia 1955, pero desde el primer momento su temática se basaría sobre todo en los medios norteamericanos de difusión masiva que inundaron Inglaterra al término de la segunda guerra mundial. En consecuencia no es sorprendente que el nuevo arte tuviera un atractivo para América en donde alcanzó posteriormente su mayor desarrollo.

Para entender la importancia de los cambios culturales y el impulso del arte de una nueva era hay que aludir a algunos aspectos generales que mostrarán los múltiples cambios en el ánimo social e individual. La estabilización política y económica en la época de postguerra condujo a una revaloración de aquello que se designa como "pueblo o popular".

Los hábitos de conducta y consumo de la sociedad de masas fueron estudiados por los sociólogos y utilizados en un sistema de marketing. Para aprovechar comercialmente los deseos de los clientes, el productor no tenía ninguna estrategia general más que pudiera tener éxito, salvo una acomodación a las modas y actitudes de la masa. Este acercamiento a los consumidores y compradores supuso para la demanda de productos de consumo y los programas de los medios de comunicación, una reestructuración trascendental que también repercutió en los modos de comportamiento individuales y en las relaciones interpersonales.

Cualquiera podía adorar el mal gusto, coleccionar baratijas, leer comics, comer salchichas, beber coca-cola, etc., lo trivial se convirtió en objeto del interés general, admitido por todas las capas sociales. (fig. 82)

Los temas pictóricos del Pop Art estaban motivados por la vida diaria, reflejando las realidades de una época.

<sup>42</sup> CANTÚ DELGADO, op. cit., p.228



Con la comprometida politización de la juventud y su crítica al sistema capitalista, se sometieron a discusión nuevas formas de vida y estructuras culturales y sociales alternativas.

La industria del ocio prosperó con la música Pop y los textos de los Rolling Stones y los Beatles que trajeron en los sesenta, el estado de ánimo, la fuerza, la euforia y las realidades de la juventud.

La revalorización de lo trivial se efectuó a muchos niveles. Lo kitsch que se relaciona con el mal gusto, es un producto de consumo, no provoca una actividad estética seria, sino sólo una impresión placentera efímera, el kitsch se manifiesta en multitud de adornos para la vida cotidiana que sólo sirven para ser poseídos, así como los souvenirs, las imágenes de la industria de consumo, los envoltorios, comics, etc., no sólo se convirtieron en el contenido del arte y en temas de investigación, sino también en objetos coleccionados por los museos y galerías que se abrieron a lo trivial. (fig. 83)

Los medios de masas favorecieron la internacionalización de los estilos y las formas de expresión, así como la accesibilidad global de todas las marcas y todas las artes. La elevada participación de lo trivial en el arte y el fuerte interés del arte por lo trivial hizo que aumentara el número de aquellos que querían producir arte.

El Pop Art parecía retar al Expresionismo abstracto en tres formas diferentes, el Pop Art era figurativo y el Expresionismo era casi enteramente abstracto, no figurativo, no concreto, el Pop era más nuevo más estadounidense que el Expresionismo.

El Pop Art se puede relacionar con todos aquellos realismos de la historia del arte que pretendía presentar las contradicciones y los absurdos del mundo real como algo armonizado o convertido en costumbre. El realismo de un mundo material sin jerarquías es para el Pop Art símbolo de una libertad social del arte y del artista.<sup>43</sup>

A continuación veremos las características representativas de este importante movimiento artístico de los años sesenta, el Pop Art.



"Me pareció haber escuchado tu voz" fig. 83

<sup>43</sup> OSTERWOLD, op. cit., p.143



"Veinticinco Marylins" fig. 84

El arte en los inicios de los años sesentas esta representado por una reacción contra la influencia del Expresionismo abstracto, en la que muchos artistas buscaban la creación de un nuevo lenguaje que pudiera expresar los intereses de la cultura popular americana, llevándolos en ocasiones a seleccionar los elementos más antiestéticos de la cotidianidad que representan la vida ordinaria de los estadounidenses, tales como: las latas de sopas, los dibujos publicitarios, objetos cotidianos, las historietas, materiales fílmicos y fotográficos de los medios de comunicación el empleo del vocabulario de la calle y la preferencia por la realidad cotidiana, por lo trivial, e incluso por los lugares comunes de nuestro mundo visual así como también la cultura popular y los medios masivos se convirtieron muy pronto en los emblemas del Pop Art.<sup>44</sup>

Así en lugar de rendir homenaje a la madre de Dios la virgen María, según la religión católica, símbolo importante de millones de personas que profesan su fanatismo a esa imagen religiosa, y a la antigua diosa del amor, celebraban a las atractivas sirenas del cine de Hollywood como es el caso de Marilyn Monroe. (fig. 84)

Para definir a la sociedad americana de la década de 1960 habría que recurrir a los adjetivos "turbulenta" y "violenta", debido a la rebelión ideológica que surge en Estados Unidos.

La población americana seguía creciendo de manera veloz, aumentando en 24 millones en el lapso de 10 años, aunque la tasa de crecimiento disminuyó a partir de 1965, esto obedeció al empleo de la planificación familiar mediante métodos anticonceptivos, a la liberación de las leyes sobre el aborto y la adopción de nuevas actitudes respecto al papel de la mujer y la función de la familia, el estado sanitario de la población mejoró lentamente debido al progreso de la medicina y a la elevación del nivel de vida.

Mientras la economía estadounidense se mantuvo estable, las compañías industriales siguieron prosperando.

<sup>44</sup> *Ibid.* p.13



Entre 1958 y 1968 la capacidad de producción creció en más del 70%, pero la mayor parte de este crecimiento se limitó a las grandes empresas, dominantes de la economía americana.

En cuanto a los jóvenes blancos ellos rechazaban el activismo político y buscaban una alternativa a la sociedad existente; siguiendo los pasos de los hippies experimentaron nuevas formas de vida comunitaria que reemplazaba a la familia.

Para huir de la realidad, o por amor a la aventura, muchos jóvenes consumían drogas como marihuana y heroína.

Como consecuencia de la rebelión juvenil, el modo de vida comenzó a cambiar; aparecieron nuevas modas en el vestido y la apariencia exterior.

A partir de la Segunda Guerra Mundial, los Estados Unidos experimentaron un cambio en su estructura social tanto para bien como para mal, el hecho es que para muchos la guerra significó la desaparición del padre, esposo o hijo, muriendo en algunos casos y en otros sufriendo graves heridas, provocando así que las amas de casa se vieran en la necesidad de dejar sus hogares para ir a trabajar debido a que su economía se había visto afectada por la falta de ingresos que sus maridos e hijos aportaban al hogar.

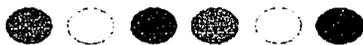
Debido a su trabajo y al aislamiento por parte de los hombres de familia a su hogar las mujeres americanas alcanzaron un nivel de independencia económica y de libertad, 3 millones de mujeres que en circunstancias normales permanecían en sus casas, las abandonaron para ir a trabajar desempeñando tareas tradicionalmente reservadas a los hombres, al realizar trabajos masculinos, parecía justo que las mujeres se les pagara igual que los hombres, pero aunque se reconoció de "a igual trabajo, salario igual" nadie lo respeta siendo el salario de la mujer 40% inferior al del hombre.

Las mujeres que trabajaban fuera del hogar representaban en esa época casi un tercio de la fuerza de trabajo, y casi la mitad del total trabajaban media jornada, contaban con una oficina de mujeres cuya principal responsabilidad era el bienestar de las mujeres empleadas y el fomentar las oportunidades de empleo para ellas.

El hecho de que las mujeres empiezan a trabajar y ser amas de casa a la vez implicaba tener que organizarse de manera diferente de acuerdo a sus responsabilidades, distribuyendo su tiempo y tratando de optimizarlo al máximo, debido a esta cuestión, la industria de consumo aprovecha la oportunidad que se les presenta en un mercado sumamente consumista y saca al mercado los productos congelados: verduras, carne, pollo, pescado, etc, y los enlatados como las renombradas sopas Campbell's en particular, que revolucionaron la manera de alimentar a las familias norteamericanas, este tipo de alimento, tenía el propósito de buscar la comodidad de las amas de casa trabajadoras



"Botes de sopa campbell's"  
fig. 85



Coca-Cola

Botellas de Coca Cola Verdes"  
fig. 86

debido a que les permitía mediante una simple operación de calentar el contenido y servirlo rápidamente acortando considerablemente el tiempo de preparación, logrando con ello que la mujer pudiera desempeñar ambos papeles dentro de la sociedad.

Aquí radica la importancia de la comida enlatada y que Warhol hiciera famosa al realizar la imagen de las sopas Campbell's, que hasta nuestros días forman parte de la vida cotidiana y que sirve como una forma fácil y sencilla de preparar los alimentos, que en la década de los sesenta fue un ícono de la sociedad estadounidense y parte importante de la obra artística de Andy Warhol.

Lo anterior se menciona como contexto social para sustentar la importancia de la lata de sopa Campbell's en la vida de las mujeres trabajadoras de los Estados Unidos, que revolucionó el mercado de consumo por su facilidad de uso.

El culto de las estrellas es otro de los símbolos de sufrimiento de la época, los rostros maquillados y embellecidos proporcionan los íconos de los años sesenta, las depresiones de Liz Taylor, el suicidio de Marilyn Monroe en 1962 y la soledad de Elvis Presley, forman parte del rostro de la época sesentera en Estados Unidos.

Los Estados Unidos son sin duda el país en el que el Pop Art obtuvo su primer éxito convirtiéndose en un símbolo de arte nacional.

Un rasgo trascendental de la época es el diseño de productos de consumo, diseño de autos, de muebles, diseño publicitario, fotográfico, diseño de envoltorios, diseño de los medios de comunicación y diseño de modas. Las ramas se expanden para crear tipos según los modelos estéticos, las normas de venta y los esquemas de la publicidad, en armonía y de acuerdo con el marketing el cual es el estudio y aplicación de las medidas adecuadas para incrementar las ventas de un producto o servicio, una vez que se conocen las necesidades del consumidor, así como la investigación de la conducta y la estadística.

La libertad sin límites es el marco de la sociedad de consumo, apuntaba a la capacidad de seducción, la dependencia, la falta de iniciativa y de libertad.

El diseño publicitario de objetos cotidianos en los ámbitos de la vivienda, el consumo y el medio ambiente atrajo a los artistas quienes perfeccionaron a su vez el diseño de artículos de consumo.

El lenguaje visual se correspondía con un desarrollo del lenguaje coloquial como lo son los slogans publicitarios; frases cortas con las que se identifican a productos y servicios, ejemplo de ello es "Siempre Coca Cola".



Los slogans que son como ya lo mencionamos con anterioridad las frases cortas para publicitar un producto o servicio, que no exceden las 5 palabras y que además es fácil de recordar, se convirtieron en literatura y los textos de los redactores publicitarios gozaron de toda clase de libertad artística.

Los objetos del mundo del consumo se convirtieron en símbolos de una época, haciendo historia y formando parte de una nueva cultura de masas. Los helados, la pepsi, la coca cola, la pasta de dientes, la sopa en conserva y los cigarrillos son entre otros las insignias o signos distintivos de la forma de vida programada para el bienestar convirtiéndose en la iconografía del Pop Art. (fig. 85)

"Coca cola es la estrella en este mundo de los productos. En este objeto de consumo y en su éxito culmina el sistema capitalista con una forma de vida americana o americanizada.

La coca cola es uno de los símbolos clave del "american way of life" que irradia hasta el último rincón de la tierra. Muchos artistas americanos y europeos han levantado monumentos a este fetiche del mundo de consumo".<sup>45</sup> (fig. 86)

Ningún otro artículo de marca se ha convertido como éste en un objeto tan ligado al ocio, con él se inicia la tendencia de incluir al consumidor en la publicidad del artículo; es decir la coca cola se convierte en objeto de adorno, en poster o camiseta, surge un mundo de artículos de coca cola inspirado e influenciado por el Pop Art, un mundo que abarca desde el llavero hasta el bote de basura. (fig. 87)

Los elementos creativos de los cuadros, esculturas de objetos que traducen semejantes artículos de consumo y mundos de productos, tienen algunas particularidades que muestran con claridad la necesidad de los artistas de provocar irritación y de invertir las visiones del mundo y los hábitos ligados a los productos, es decir una lata de sopa o un envase de coca cola al estar en un cuadro con unas dimensiones mayores a su tamaño real ya no cumplen con su función de producto de consumo sino que ahora aparece como forma de expresión artística con connotaciones estéticas.

Otro símbolo de la época es el dinero. La fe en el progreso de los años sesenta se desarrolló a partir de la confianza en el poder económico de occidente. El dólar se convirtió en símbolo de la idea de la supremacía, del derecho a la libertad y del poder económico. Era la representación de que todo tiene un precio, la llave que permitía acceder y disponer de las cosas y las personas que hacen la vida digna de ser vivida y cumplen el sueño americano.

El dólar paso a ser el remedio universal contra las frustraciones compensando las decepciones.



Productos de Coca Cola fig. 87

<sup>45</sup> Ibid. p.25



En América, el dólar creció hasta ser un icono que gozó de una comercialización similar a la de coca cola, desde la camiseta hasta el cenicero. (fig. 88)

" Lo trivial se convierte en algo digno de ser tratado por el arte, los artistas descienden a los bajos fondos de la cultura y encuentran allí los signos y el rostro de la época con los que se identifican a los que aman y odian. Su expuesto estatus de artistas y la trivialidad de sus cuadros provocan en el público una contradicción aparente respecto al concepto tradicional del arte: ahora el arte puede ser todo aquello que los artistas quieren ".<sup>46</sup>

El Pop Art de los años sesenta ha transformado una época artística ampliando con lo trivial tanto los contenidos como las formas, es decir que las obras artísticas ya no emplean temas antes venerados como la religión por mencionar alguno sino que en el Pop Art los comics o los productos de uso común forman parte de los contenidos de las obras artísticas de esta corriente.

El Pop Art ejerce su influencia en la publicidad, el diseño y la industria de las baratijas; retorna a la vida diaria, desvalorizado e inaccesible, como decorador de unos medios de comunicación parasitarios. Para los artistas del Pop Art la imagen de los medios de masas, o incluso los periódicos, la radio o la televisión misma, se convierte en el tema de sus obras.

Lo que constituye el carácter dominante del arte Pop es el hecho de haber rescatado, por primera vez y de manera decisiva el objeto de consumo en el sentido de su inserción en el cuadro poniéndolo como protagonista de la imagen pictórica o plástica.



"Billete de diez dólares" fig. 88

<sup>46</sup> Ibid. p.46



## 1.2.2 POP ART EN ESTADOS UNIDOS

Aunque cronológicamente el Pop inglés antecede al americano, es en Estados Unidos donde hay que buscar la esencia del Pop Art. El año 1962 fue su consagración ya que importantes revistas como Time, Life o News Week, dedicaron algunos ensayos al nuevo estilo artístico. Además aunque hay que decir que el Pop Art fue reconocido antes por el gran público y las revistas de amplia tirada y apoyados por algunas de las principales galerías neoyorquinas como Green y Leo Castelli que apostaron por la nueva generación de artistas que lo representaban: Oldenburg, Johns, Warhol y Lichtenstein entre otros.

El Pop Art americano surgió a partir de la nueva conciencia desarrollada en los años cincuenta con la que el arte americano se reafirmaba frente a Europa. El impulso temático vino del americanismo con el progreso, los medios de comunicación y el culto a las estrellas de Hollywood y sobre todo en Nueva York, la capital cultural de los Estados Unidos.

En Estados Unidos el Pop Art se arraigó de una manera especial y significativa, adquiriendo su pleno desarrollo a partir de la década de los sesenta, el movimiento no fue bien aceptado en un principio por parte de la crítica norteamericana, pues daba la sensación de que los artistas Pop echaban por tierra los logros alcanzados en la década de los cincuenta por expresionistas abstractos, autores del primer estilo de creación local que conseguía un papel internacional destacado.

A pesar de la resistencia y de las dudas iniciales, el Pop Art acabó por implantarse y consiguió llegar al público, e interesar a los grandes coleccionistas y comerciantes de arte neoyorquino.

" El Pop Art se convirtió en uno de los elementos imprescindibles para hacer frente al entorno urbano norteamericano; las grandes ciudades americanas, con su acumulación abigarrada de objetos arquitectónicos o publicitarios, constituyeron el telón de fondo y la más importante fuente de inspiración de este movimiento artístico ".<sup>47</sup>



"Emergimos lentamente" fig. 89

" El nacionalismo contribuyó al repentino y abrumador éxito del Pop Art estadounidense. Los estadounidenses encontraron en él un auténtico reflejo de la sociedad en que vivían y también vieron en él una afirmación de la unicidad del sueño estadounidense ".<sup>48</sup>

En donde no existe ninguna duda es en que la presencia en Nueva York de Marcel Duchamp y otros representantes de la corriente dadaísta influyeron en la consolidación del Pop americano.

Duchamp fue una fuente de inspiración para el movimiento no sólo en Estados Unidos, sino también en Europa.

Por otro lado la mayoría de los artistas Pop nunca renegaron del arte como lo hizo el movimiento dada, ni tenían nada que ver con el nihilismo dadaísta, que negaba toda creencia o principio de arte establecido.

El Pop Art se distingue de otros realismos por los repertorios iconográficos y por las temáticas relacionadas directamente con los modos de vida de la sociedad de masas y de consumo, la propaganda, el sexo y los objetos prefabricados de las sociedades industriales enmascaran unas imágenes que funcionan a la manera de símbolos.

El Pop se ha apropiado de técnicas expresivas como la fotografía y distintos procedimientos derivados de ella (ampliaciones, yuxtaposiciones, collages y fotomontajes), el comic y el cartel publicitario.

La utilización de la pintura acrílica, derivada de los colores planos del cartel, el cultivo de la bidimensionalidad, el recurso del dibujo nítido y la utilización del gran formato son otras tantas características del Pop Art americano. (fig. 89)

La despersonalización y la objetividad nos apuntan otra característica del Pop: la neutralidad, es decir, que combinaba las técnicas e intenciones artísticas del autor, con los temas cotidianos de la sociedad sin adoptar alguna inclinación o postura con respecto al contenido temático de la obra.

La postura Pop frente a la realidad nunca es crítica en sentido estricto. El realismo Pop no es un realismo social que sirva a ideología alguna a no ser la capitalista. La actitud que revela el artista Pop es una actitud conformista respecto al sistema, pero inconforme con relación al arte. El Pop Art rechaza las convenciones estilísticas y temáticas de la tradición aristocrática del arte, al tiempo que desprecia la cultura de museo, el arte institucionalizado, el arte de los grandes maestros.

Lo que sí existe entre todos los artistas Pop es una fascinación por la ciudad y por el mundo.

<sup>48</sup> LUCIE-SMITH, Edward. Movimientos artísticos desde 1945, Ed. Destino p.142



El Pop Art siguió su camino con éxito, los artistas continuaron modificando y precisando su concepto y reaccionaron ante las formas de consumo de la nueva industria Pop.

En la segunda mitad de los años sesenta aumentaron en Estados Unidos, sobre todo en Nueva York y en la costa Oeste, las tendencias realistas del Pop, en especial en la pintura y la escultura y en sus estructuras representativas tradicionales.

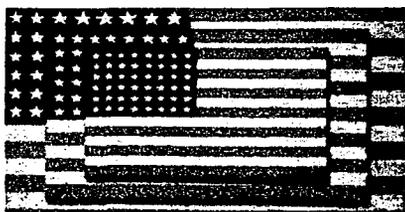
El Pop es un reflejo ilustrativo de la situación fetichista del mundo capitalista, en donde la gente adoraba a personajes del espectáculo elevándolos a ídolos como es el caso de Marilyn Monroe o Elvis Presley, así como el excesivo consumo de productos de moda como la coca cola o la adquisición de comics. (fig. 90)



"Un Elvis" fig. 90



## PRINCIPALES REPRESENTANTES



"Tres Banderas" fig. 91

Dentro del movimiento de los años sesenta el Pop Art surgen diversos artistas que se desenvuelven dentro de ésta corriente artística, desarrollando su obra con las características del Pop Art tanto en la pintura como en la escultura, collages, etc.

Entre los artistas más representativos del Pop Art encontramos a: Andy Warhol, Richard Hamilton, Jasper Johns, Claes Oldenburg, Robert Rauschenberg y por supuesto Roy Lichtenstein, todos se refieren estrechamente, cada uno a su manera, a la necesidad cotidiana de los Estados Unidos.

A continuación mencionaremos aspectos importantes de estos destacados artistas del Pop Art.

### JASPER JOHNS

Johns afirma " Creo que todo arte que pretenda transmitir un mensaje, está avocado al fracaso. El mensaje definitivo no debe ser consciente, sino que debe concretarse por sí mismo ". <sup>49</sup>

Johns decía: " He intentado desarrollar mis ideas de tal forma que mis cuadros no tengan nada que ver personalmente conmigo, que mis sentimientos no sean equiparados con lo que produzco. No quería que mis cuadros descubrieran mis sentimientos ". <sup>50</sup>

Jasper Johns nació en Augusta, Georgia, y fue criado en Carolina del Sur. Estudió en la Universidad de Carolina del Sur y después de frecuentar brevemente la Escuela de Arte de Nueva York fue llamado al ejército y enviado a Japón. Desde 1952 vivió en Nueva York.

Entre los pioneros del Pop Art en América, el más relevante es probablemente Jasper Johns, quién nació en 1930, empezó a pintar meticulosamente y con gran precisión, objetos tan familiares como banderas o blancos para el tiro. (fig. 91)

<sup>49</sup> OSTERWOLD, op. cit., p.157

<sup>50</sup> Idem.



Johns es un artista que vive de la autorreflexión en la claridad que se observa a sí mismo en el acto de la percepción y en la percepción de sus pasos; analiza lo que hace y como lo hace.

La percepción es el criterio principal que rige la creación y el efecto de los cuadros de este artista, en los procesos del trabajo, en la actividad intelectual y visual, reside lo que Johns llama la recreación.

Johns al realizar sus pinturas prefiere ceñirse a las cosas ya pre-existentes, sin tener que crear así sus propias composiciones, concentra diversidad de la vida, las cosas y el arte en unos cuantos motivos centrales que escoge subjetivamente y define individualmente, Johns compone y reduce sus cuadros a lo esencial, pinta objetos de la vida diaria utilizando grandes pinceladas llenas de expresividad, siendo el mapa de América uno de sus temas centrales.

"Johns no trabaja de acuerdo con los medios de comunicación en el sentido de las expectativas habituales. El entiende los medios como una estrategia para explicar los niveles de la visión y del pensamiento".<sup>51</sup>

Jasper Johns utiliza las técnicas de collages, óleo así como la litografía.

#### ROBERT RAUSCHENBERG

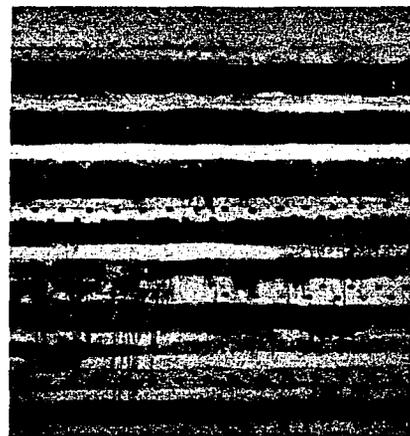
Pintor estadounidense, nacido en Port Arthur, Texas. Después de estudiar farmacia en la Universidad de Texas y participar en la Segunda Guerra Mundial, empezó sus estudios de pintura en el Kansas City Art Institute. En 1947 asistió a la Académie Julian de París, y en 1948-1949 al Black Mountain College, en Carolina del Norte, con Josef Albers. Completó su formación en la Art Students' League de Nueva York.

Rauschenberg encabezó la corriente Pop a mediados de la década de los cincuenta, su obra debe considerarse entre las más típicas y significativas de la época Pop.

Rauschenberg construyó sus obras de arte a partir de los desperdicios de la civilización urbana.

Después de un corto período expresionista caracterizado por las monocromías que eran una serie de pinturas blancas y negras, la nueva obra se convierte en un lugar de reunión de objetos diversos como: grabados anónimos, malas reproducciones de cuadros célebres, serigrafías que reproducen fotografías, páginas de periódicos, ilustraciones de revistas de publicidad o de información cotidiana, todo ello embadurnado de pintura o pigmento chorreado.

Las composiciones de Rauschenberg son hasta cierto punto herederas de los collages de Schwitters y del Dadaísmo en sí, debido a que a través del arte buscaba una aproximación a la vida. (fig. 92)



"Yoicks" fig. 92

<sup>51</sup> Ibid. p.164



"Sueño con una navidad blanca"  
fig. 93

Raschenberg combinó diversas técnicas, imprimió fotografías de periódicos y revistas mediante el frotado (que es la aplicación de óleo en forma pastosa sobre un soporte rígido y posteriormente se frota con un papel arrugado sobre la superficie pintada), combinándolas en collages (pegar o ensamblar sobre un soporte fragmentos de materiales heterogéneos principalmente papeles recortados) y assemblages (yuxtaposición de objetos de diversos materiales) con objetos banales.

RICHARD HAMILTON

Pintor británico, nacido en Londres en 1922.

En 1936 con tan solo 14 años empezó a trabajar en el departamento publicitario en una empresa de construcción de máquinas eléctricas. De 1938 a 1940 estudió en la Royal Academy Schools de Londres, en 1940 realizó un curso de dibujo técnico y comenzó a trabajar en este campo un año después. En 1946 estudió pintura, en 1952 fue fundador del Independent Group en el que científicos, arquitectos y artistas celebraban discusiones, conferencias, exposiciones interdisciplinarias sobre aspectos de los medios de masa, la cultura, el arte y el progreso. A partir de este mismo año impartió clases de diseño en la Central School of Art and Crafts, impartió clases de arquitectura de interiores de 1957 a 1961, en el Royal College of Art, donde se formó la joven generación de artistas del Pop Art londinense.

A lo largo de su carrera Hamilton estudió Cubismo y Futurismo.

Amigo y discípulo de Marcel Duchamp exponente dadaísta, se interesa por las banalidades de la vida, sin renunciar a una relación con el arte, sus cuadros tratan la temática de la gran ciudad, juega con efectos luminosos espectaculares, con la iluminación de los espacios y los ritmos cromáticos, es una mezcla de realismo y abstracción. (fig. 93)

La experiencia de Hamilton en el trato de los instrumentos creativos y su predilección por representar el mobiliario de viviendas, se basa en su práctica profesional y actividad pedagógica.

La inseguridad que transmiten sus cuadros es el resultado de la representación de los temas triviales con sus ideas ocultas, mediante técnicas que recuerdan los montajes de los carteles y el diseño publicitario.

Las nuevas experiencias con los medios técnicos de reproducción y su influencia en la vida diaria, sobre todo en los hábitos visuales, estimularon el perfeccionamiento de Hamilton: el cine, la televisión, la fotografía, el diseño, los envoltorios y la literatura amena apuntan a crear modelos de comportamiento y un reparto de los papeles sociales (hombre-mujer, trabajo-ocio).





### CLAES OLDENBURG

Nació en Suecia en 1929 y creció en Chicago como hijo del cónsul sueco, estudió en Yale y trabajó como periodista.

A partir de 1952 acudió al Art Institute en Chicago y en 1956 se trasladó a Nueva York, sus primeros cuadros están marcados por el Expresionismo Abstracto.

En los dibujos finales de los años cincuenta se observa una similitud con los graffitis (murales callejeros realizados con pintura en aerosol) y los slogans (que son las frases cortas con las que reconocemos un producto o servicio) antipolíticos.

Oldenburg es uno de los representantes principales de la cultura Pop. Sus obras plásticas están vinculadas a la herencia surrealista y dadaísta, caracterizada por su diversidad temática y formal, trata los temas típicos del Pop, pero los traduce en un idioma artístico inconfundible.

" Soy partidario de un arte que debe su forma directamente a la vida, que se retuerce y se extiende... que es pesado y macizo y tosco y dulce y estúpido como la vida misma..." Oldenburg.<sup>52</sup>

En sus apuntes y dibujos técnicos esboza la estructura arquitectónica y el efecto en el espacio, parte de los objetos cotidianos y transforma su función y significado, aumentando su tamaño, cambiando su material lo duro se hace blando y a la inversa.

Oldenburg crea símbolos de la época a partir de los objetos de uso común, los muebles, objetos de lujo y los medios de comunicación. (fig. 94)

En su obra refleja la fascinación que tiene por la ciudad de Nueva York.

### ANDY WARHOL

Pintor, dibujante, artista gráfico y productor cinematográfico estadounidense, nacido en Forest City, Pennsylvania en 1930.

Hijo de un emigrante checo, su padre era minero y creció en la ciudad de Pittsburgh, la temprana muerte de su padre hizo que Warhol se viera obligado a realizar trabajos ocasionales.

Desde de 1945 a 1949 estudió dibujo aplicado y diseño con Richard Lepper en el Carnegie Institute of Technology de Pittsburgh.



"Wáter blando" fig. 94

<sup>52</sup> Ibid. p.193



"Bote grande y rasgado de la  
sopa en conserva Campbell's"  
fig. 95

En 1949, Warhol se trasladó a Nueva York instalándose durante una temporada en una pequeña vivienda-estudio.

Warhol dibujó ilustraciones, diseño anuncios publicitarios y publicó en la revista "Glamour" zapatos femeninos creados por él, ilustró cuentos de Truman Capote cuya literatura, al igual que el Pop Art, se desarrolló con un lenguaje coloquial y el mundo cotidiano.

Durante los años cincuenta, Warhol comenzó a aficionarse, temática y estilísticamente, a las imágenes de la cultura trivial que en los sesenta terminaron por fascinarle.

Sus primeras pinturas datan de 1960, en las cuales no se marca ninguna ruptura con sus dibujos de los cincuenta, se inspiran en motivos publicitarios y el comic.

Warhol al igual que Lichtenstein se inició en el mundo del comic y la publicidad, pero pronto descubrió, las amplias posibilidades plásticas de las imágenes comerciales, que empieza a reproducir con toda precisión: envases de sopas campbell's, botellas de coca cola, billetes de dólar, retratos de personajes famosos, coches, estrellas de cine como Marilyn Monroe y Liz Taylor y cantantes como Elvis Presley. (fig. 95)

Una sensación de irrealidad y de artificialidad, reflejo de un modo de vida americano, mecanizado y deshumanizado, invaden estas obras, realizadas a partir de 1962, por el procedimiento de serigrafía y basadas en el concepto de repetición. Warhol aplica sobre las serigrafías toques de color con el pincel en las cuales pone de manifiesto una situación de malestar y de denuncia de la sociedad norteamericana contemporánea.

La aportación de Warhol al Pop no se centra solo en la pintura, trasladó su obsesión por la imagen comercial y popular al medio televisivo y cinematográfico.

" Lo característico en la obra de Warhol es el camino, lo más corto posible, que va desde la realidad hasta el cuadro ".<sup>53</sup>

La idea artística de Warhol no es tan solo convertir el arte en algo trivial y vulgar sino trivializar y vulgarizar el propio arte.

Warhol incorpora al arte los productos en serie y las informaciones de los medios de comunicación, para ver al arte como un producto de masas, hace también descender al arte culto elitista a los fondos de lo cotidiano, mientras que los fenómenos de la subcultura adquieren dignidad para presentarse en la sociedad.

<sup>53</sup> Ibid. p.167

## ROY LICHTENSTEIN

Lichtenstein nació en Nueva York el 27 de octubre de 1923, tras una infancia tranquila y alegre como él mismo la describe, a finales de los años treinta, además de desarrollar un agudo interés por el Jazz, empieza a dibujar y a pintar en su casa.

En 1939, asiste a los cursos de verano impartidos por Reginal Marsh, en la Arts Students League, donde retrata principalmente las calles de Nueva York y algunos encuentros de boxeo. En 1940 toma la decisión de convertirse en artista y dos años después abandona Nueva York para iniciar su educación formal en Columbus en la Universidad Estatal de Ohio, una de las pocas universidades que en ese entonces ofrecía un título en educación artística, cuya información se encontraba influenciada por Hoyt L. Sherman.

Entre 1943 y 1945, a causa de la Segunda Guerra Mundial, se ve obligado a abandonar sus estudios para ingresar en el Ejército Americano y servir en Inglaterra, Francia, Bélgica y Alemania. Al terminar la guerra, estudia durante un breve período de tiempo en París y regresa a la Universidad de Ohio en 1946 donde obtiene su título en 1949. En este mismo año y hasta 1951, enseña en la Universidad de Ohio, bajo la influencia de los pintores cubistas.

En sus inicios como resultado de su formación artística, experimenta con el lenguaje del Expresionismo Abstracto. Exhibe su trabajo en la Chinese Gallery en Nueva York y en la Ten- Thirty Gallery en Cleveland, Ohio.

Poco después realiza su exposición individual en Nueva York, donde muestra un estilo Expresionista Abstracto más libre relajado, que en ocasiones presenta referencias figurativas.

Su interés por el arte americano hace que su obra de los siguientes años se concentre en la realización de parodias del arte del Oeste de los años veinte.

En 1958 tiene otra exposición individual en Condon Riley Gallery en Nueva York.

La ruptura estilística total con el Expresionismo Abstracto, está representada por su obra " Look Mickey, I've got a Big One " de 1961, actual emblema del inicio del Pop Art, en la que Lichtenstein retoma una caricatura de la envoltura de una goma de mascar para ampliarla y convertirla en una pintura de gran formato.

Personaje irónico mas que moralista, decía: " Que su apropiación de los temas y estilos comerciales, considerados como de baja calidad, tenían antes que nada la intención de crear un arte con sentido del humor ".<sup>54</sup> (fig. 96)



"Lo se... Brad" fig. 96

<sup>54</sup> Folleto Roy Lichtenstein, Museo del Palacio de Bellas Artes



"Chica abordo" fig. 97

La popularidad de Lichtenstein se extiende a partir de este momento. Convertido en un célebre artista, abandona su trabajo de profesor para dedicarse de tiempo completo a la pintura.

Lo que es innegable, es que mediante su constante y disciplinado trabajo, Lichtenstein logró producir innumerables cantidades de pinturas, dibujos, obras gráficas y esculturas, cuyas aportaciones lo convirtieron en uno de los grandes maestros del arte americano de la post-guerra.

El comic formo parte importante de su obra a lo cual Lichtenstein decía: " A los comics les debo los elementos de mi estilo y no los temas ".<sup>55</sup>

Fusionando las imágenes populares con las tradiciones estilísticas del arte occidental, y valiéndose de las técnicas de reproducción utilizadas en las publicidad y las caricaturas, logra establecer su estilo único y su revolucionaria actitud ante el arte y la vida. (fig. 97)

Para él su actividad mas que una profesión constituía una manera de percibir el mundo y deseaba que a través de su obra el espectador fuera capaz de emitir su propio juicio sobre la sociedad.

Además de representar un profundo retrato de la cultura consumista americana, sus obras han sido una influencia para el mundo del arte casi cuatro décadas.

Roy Lichtenstein ha sido considerado como uno de los más grandes artistas estadounidenses del siglo XX, y sus obras han sido expuestas en los más importantes museos y exposiciones del mundo, incluido México, en el Museo del Palacio de Bellas Artes.

Cada uno de estos importantes representantes del Pop Art toman como tema para sus obras los objetos cotidianos, la cultura trivial y la realidad de la sociedad norteamericana de los años sesenta, como lo muestran Warhol y Lichtenstein.

En el caso de Oldenburg y Hamilton representan en algunas obras objetos de uso corriente como mobiliarios, en la mayoría de los artistas Pop, el Expresionismo Abstracto es una importante influencia para su trabajo dentro del Pop, aunque Johns y Rauschenberg liberaron el arte de la abstracción, mientras que en la obra de Hamilton existe una mezcla de realismo y abstracción.

Johns y Rauschenberg son considerados por algunos los iniciadores del Pop Art, ambos tienen influencia del Dadaísmo y realizan composiciones en base a superficies cromáticas y collages.

Ellos se conocieron tiempo atrás por un amigo en común ,el compositor John Cage, estos dos artistas al igual que Lichtenstein

<sup>55</sup> OSTERWOLD, op. cit., p.183



buscaban despersonalizar sus obras y encontrar el anonimato, trataban de no relacionarse con sus obras; es decir, no experimentar ningún sentimiento personal.

Lichtenstein y Johns manejan objetos ya existentes y técnicas como el óleo para realizar algunas de sus obras, además de hacer assemblages al igual que Rauschenberg, que aparte hizo serigrafías y utilizó la técnica de frotado, elementos que también retomó Warhol.

Lichtenstein junto con Warhol compartieron temas como el comic y la publicidad siendo base de sus obras y aplicando los típicos símbolos de la época de los sesenta.

Estos dos artistas realizaron sus comics al mismo tiempo sin conocerse ni saber nada uno del otro. Los artistas Pop en general realizaron un estilo común sin conocerse entre si excepto por Johns y Rauschenberg.

El Pop Art como podemos darnos cuenta es una visión diferente de arte que retrata la vida cotidiana de la sociedad norteamericana de la década de 1960, presentando en sus obras elementos reconocibles para nosotros, como la utilización de latas de sopas, comic, refrescos, etc, por lo cual logra ser un estilo identificable para las personas, ya que no es necesario saber de arte para identificar los elementos expuestos en las obras, por otro lado es un estilo llamativo por los colores que utiliza que logran una combinación atractiva con los objetos y formatos.

El utilizar al Pop Art como parte de mi proyecto, es simplemente una forma de comunicar a través del cartel un tipo de arte figurativo que se está retomando y que causa impacto en el espectador.

El siguiente cuadro muestra las características del Pop Art, el cual posteriormente me servirá para elegir los elementos que puedo utilizar para aplicarlos al cartel.

ESTILO	PERÍODO	CARACTERÍSTICAS	REPRESENTANTES
POP ART	1955 y continúa durante la década de 1960	<ul style="list-style-type: none"><li>● Arte popular trivial y nacionalista.</li><li>● Arte directo y figurativo.</li><li>● Utilizó grandes formatos.</li><li>● Utilizó collages y assemblage.</li><li>● Imágenes bidimensionales.</li><li>● Dibujos publicitarios.</li><li>● Utilizó la fotografía.</li><li>● Diseño de productos de consumo: latas, de sopa, cigarros, refrescos, comics, etc.</li><li>● Retrató la vida cotidiana.</li><li>● Fanatismo a las estrellas de Hollywood.</li></ul>	Jasper Johns Robert Rauschenberg Richard Hamilton Claes Oldenburg Andy Warhol Roy Lichtenstein



"Muchacha con pelota" fig. 98

Los años sesenta fueron una época en la que casi cualquier objeto familiar se podía convertir en uno nuevo y mejorado, los productos pasaron a simbolizar un modo de vida ideal, al empezar a dibujar y pintar varias clases de bienes de consumo, Lichtenstein reaccionaba ante esta evolución de posguerra de la publicidad.

Las primeras obras de Roy Lichtenstein presentan una selección de temas muy variados como los comics de Mickey y Donald o las parodias del arte del oeste.

Su obra transporta las imágenes cotidianas en obras artísticas inmersas en un mundo pictórico, es decir, que utiliza a la obra de arte ya sea pintura, escultura o dibujos como medio para mostrar y plasmar la realidad a través de escenas de guerra, de trabajo, de conflictos sociales, que al igual que la publicidad integran una excesiva concentración de imágenes.

Sus primeras obras Pop de comics, la crítica no las consideraba como arte, sin embargo cuando se exhiben por primera vez en 1961 en la galería de Leo Castelli en Nueva York, captura el interés de un público producto de la era consumista que adquiere todas sus obras antes de que se inaugurara la exposición.

"Lavadora" de 1961 es un dibujo de una cosa que únicamente se venderá si la gente se convence de que comprándola vivirá mejor. Es evidente que fue retomada de un catálogo de compras por correo o de anuncios de periódico, puesto que esta aislada sobre fondo blanco como si estuviera sobre una hoja de papel, con este y otros dibujos Lichtenstein no critica la cultura de consumo; muestra simplemente cómo es, y acaba siendo una parodia de sí misma.

El hecho de que fuera tan inaceptado es lo que hizo del arte comercial un arma perfecta contra el arte ya establecido de la época como lo era el Expresionismo Abstracto.



Lichtenstein fue el primero en reconocer la calidad del arte comercial, pero no apoyaba exactamente su causa.

Un anuncio de un periódico de un hotel para lunas de miel en las montañas Poconos dio a Lichtenstein la idea de la "Chica con pelota" de 1961. (fig. 98)

Tanto el anuncio como la pintura muestran una bella joven estereotipada con cabello ondulado brillante, los labios rojos abiertos y las axilas depiladas, sosteniendo una pelota de playa sobre la cabeza, mientras que el anuncio es muy pequeño, Lichtenstein lo amplía a un tamaño superior al natural.

En las primeras obras de Lichtenstein, el prototipo de la bella joven representada en "Chica con pelota" aparece una y otra vez, y en las últimas imágenes de comics, ya está algo más formada y se le añade un texto para ser expresado o pensado.

"Una chica bella debe ser buena, a menos que se le dé una señal adicional de mala para distinguirla. Muchos de los personajes de Lichtenstein parecen poseer una perfección que los hace vulnerables, especialmente en el caso de las chicas expectantes y llorosas".<sup>56</sup>

Los comics de Lichtenstein que retoma a las mujeres ya no son los divertidos, sino obras épicas que tratan de los extremos emocionales de la vida diaria que carecen totalmente de humor, y se les agrega un texto como es el caso de "Díptico de Eddie" (fig. 99), el cual está separado de la imagen pictórica en su propio panel. Funciona como una voz en "off" de una película que hace los comentarios sin estar implicada en la escena misma. Las letras mayúsculas escritas a mano, finas y ligeramente inclinadas, con puntos intercalados ayudan al contemplador a participar indirectamente en la escena. Al igual que el estilo del dibujo, éstas letras escritas a mano son tan impersonales como es posible.<sup>57</sup>

En las imágenes de guerra tomadas de los comics de acción combinaba el patetismo del comic de jóvenes y el temperamento de las primeras pinturas de objetos.

Aquí el tema y la fuerza pictórica se complementan son imágenes de batallas terrestres y aéreas cortadas radicalmente que impiden al espectador que comprenda la verdad de lo que sucede, como en el caso de "Takka Takka". (fig. 100)

Lichtenstein no utilizaba su arte para juzgar a la sociedad, aunque tuviera una opinión propia.

A Lichtenstein no le interesaba trabajar con modelos vivos, paisajes urbanos reales o temas de bodegón, durante sus primeros años el artista se dedicó mucho a la experimentación, se recreaba con los medios de comunicación, y las estructuras del modernismo europeo aplicándolos a temas americanos.



"Díptico de Eddie" fig. 99

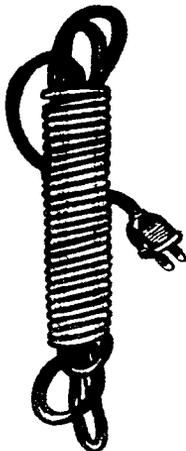
<sup>56</sup> HENDRICKSON, Janis. *Roy Lichtenstein*. Ed. Benedikt Taschen. p.33

<sup>57</sup> *Ibid.* p.34 y 36

THE EXHAUSTED SOLDIERS, SLEEP-  
LESS FOR FIVE AND SIX DAYS AT A  
TIME, ALWAYS HUNGRY FOR DECENT  
CHOW, SUFFERING FROM THE TROPICAL  
FUNGUS INFECTIONS, KEPT FIGHTING



"Takka Takka" fig. 100



"Cable eléctrico" fig. 101

Una litografía de un billete de 10 dólares muestra lo ocurrente que podía resultar esta unión entre formas de arte establecido y temas americanos, parece que está falsificando dinero. (ver fig. 88)

Lichtenstein extrajo los clichés estilísticos de reconocidas creaciones artísticas, trasmutadas en obras de arte nuevas y completamente distintas, que se expusieron entre 1962 y 1964 en la galería de Leo Castelli.

En 1963 recibe del arquitecto Phillip Johnson, la comisión para realizar una pintura de gran formato para el pabellón de Nueva York en la feria mundial, en esa misma época se lleva a cabo su primera exposición individual en Europa en la galería Ileana Sonnabend en París.

Durante su producción de los años sesenta, toma de las imágenes populares únicamente a los objetos aislados que hacen referencia a su ambiente físico y emocional, entre los que se encuentran tanto elementos de la vida cotidiana como iconos de la historia del arte. (fig. 101)

Su primera muestra retrospectiva se lleva a cabo en el Museo de Arte Moderno de Cleveland, a partir de este momento una lista innumerable de museos se consagran a la tarea de organizar exposiciones de su obra.

Como es el caso de muchos pintores, la producción de Lichtenstein se extiende también al dibujo y la obra gráfica, pero además y a diferencia de otros artistas, su enorme creatividad alcanza también el campo de la escultura, donde por desgracia sus trabajos han sido menos divulgados. (fig. 102)

Entre su variado trabajo escultórico, que representa una constante en la historia de su producción artística, encontramos sus primeros objetos del oeste y ensamblajes realizados a partir de objetos comunes, hasta cerámicas de platos, copas, cucharas, teteras, cabezas policromadas de mujeres, pirámides de cartón, objetos en vidrio, brochazos en madera pintada, o cabezas modernas realizadas en aluminio. (fig. 103)

Frecuentemente sus esculturas pueden resultarnos familiares, pues pertenecen a un repertorio de imágenes provenientes de sus obras bidimensionales, que por su extensa divulgación suelen ser mucho más conocidas.

Esta correspondencia entre la obra pictórica y escultórica de Lichtenstein es tal, que casi se podría decir que cada obra puede encontrar su pareja, ya sea en pintura, obra gráfica o un dibujo anterior, es común que se trate de reinterpretaciones que el artista hace a partir de la esencia de algunos estilos de este siglo, como: el Surrealismo, Expresionismo o el Futurismo.

La escala tan monumental, tan frecuente en la obra escultórica

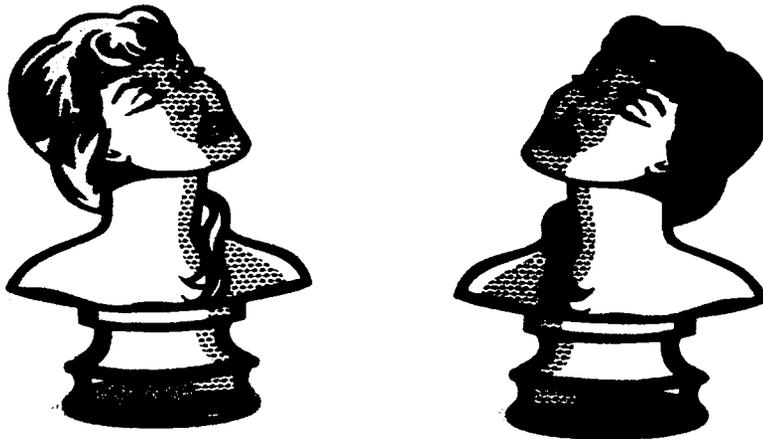


americana, no es común en la obra de Lichtenstein, quien la mayor parte del tiempo concentra su atención en realizar piezas de mediano formato.

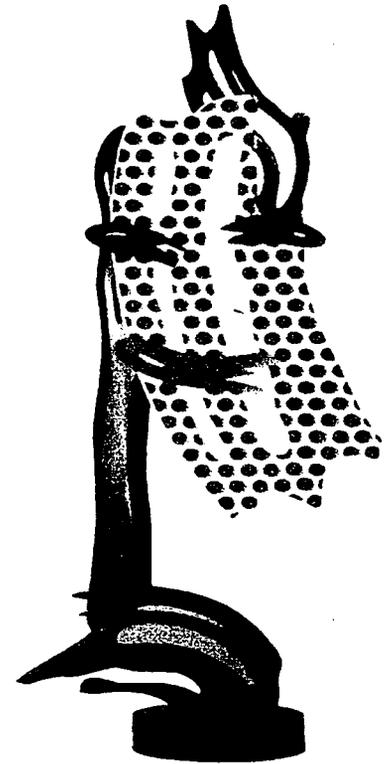
Dentro de sus esculturas Lichtenstein se limita a la utilización de materiales como el esmalte o el plástico, dejando a un lado la utilización de materias primas como la formica, el neón, el hule o la fibra de vidrio, elementos que otros exponentes utilizaron dentro de la práctica escultórica americana.

Los elementos de sus esculturas, como los de sus pinturas, frecuentemente presentan contornos negros, así como incluso pueden tener sombras dibujadas, para producir, igual que en los comics, la sensación de profundidad. (fig. 104)

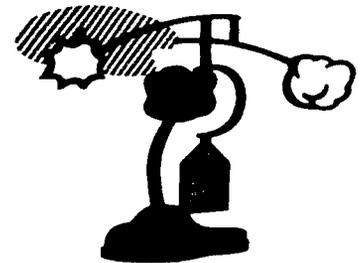
Roy Lichtenstein produjo una gran cantidad de obras gráficas, pinturas, dibujos y esculturas que lograron hacer de este artista americano un destacado representante no sólo del arte estadounidense sino del estilo artístico más relevante de la década de los sesenta.



"Mujer: luz de sol, luz de luna" fig. 103



"Brochazo con forma de cabeza"  
fig. 102



"Paisaje móvil" fig. 104

THAT MY SHIP WAS BELOW THEM



"Cuando abrí fuego" fig. 105

Para hablar de la influencia del comic y su importancia en la obra de Roy Lichtenstein, primero hay que conocer un poco acerca de su origen y significado para de ahí partir hacia la importancia de los comics utilizados dentro de las obras del Pop Art.

Tebeos, comics, bandes, fumetti o historietas es lo mismo, cada uno de estos nombres corresponde a su lugar de origen, comic naturalmente es de origen anglosajón.

El comic es una secuencia narrativa formada por viñetas o cuadros dentro de los cuales pueden integrarse textos lingüísticos o algunos signos que representan expresiones fonéticas, que son las onomatopeyas que frecuentemente están incluidas en las viñetas, las onomatopeyas son la imitación mediante formas verbales de sonidos reales como el " ring,ring " de un reloj despertador o el " takka, takka " de una metralleta. (fig. 105)

Para Román Gubern, el comic es: " Historieta ilustrada cuya acción se sucede en diversas viñetas, en donde el texto de lo que cada personaje dice se encuentra encerrado en un globo o bocadillo que se sale de su boca. Pueden estar divididas en tiras o episodios que publican en los sucesivos números de un periódico o revista, o presentarse como historietas completas en un solo cuaderno o comic-book".<sup>58</sup>

Para Juan Antonio Laiglesia el comic es: " Relato gráfico en imágenes o viñeta que captan sucesivos y diferentes momentos de su acción, según un gulón que contiene el texto completo de la narración, y que un dibujante traduce en su aspecto plástico y un rotulista compone en su aspecto puramente literario ".<sup>59</sup>

El comic es por una parte, un medio de comunicación de masas, impensable sin ese requisito de difusión masiva, por la otra es un sistema de significación con un código propio y específico, tenga o no una difusión masiva.

<sup>58</sup> RODRÍGUEZ, Dieguez. El comic y su utilización didáctica: los tebeos de la enseñanza. Ed.GG.p18

<sup>59</sup> Ibid..p.19



Los comics nacieron en una posición paradójica frente a la censura: estando dirigidos a los adultos, incidían en toda la familia.

Principalmente respondían a tres conceptos: violencia, erotismo y problemas raciales. En un principio en Estados Unidos existía censura por parte de los sindicatos y de los diarios que los publicaban, los cuales cambiaban las frases del diálogo o tapaban ciertas partes femeninas.

El comic se caracteriza por:

- a) Su estructura narrativa
- b) La integración de lo verbal y lo icónico
- c) La utilización de códigos específicos
- d) Su tendencia a la difusión masiva
- e) Su finalidad distractiva

El artista Pop Roy Lichtenstein utiliza en su obra de manera importante a los comics de quienes dice: " A los comics les debo mi estilo y no los temas ".<sup>60</sup>

El comic norteamericano parte de la experiencia de la caricatura política y del periodismo satírico anglosajón de los s.XVII y XIX, el resultado es la serie de comics producidos entre 1895 y 1905 " The Yellow Kid ", de Richard F. Outcault, " The Katzenjammer Kids ", de Dirks, etc., en los que se fijan los elementos básicos del comic, incluso el balón o bocadillo, que es la superficie donde se inscriben los parlamentos de los personajes de la viñeta.

Prácticamente en los mismos años finales del s.XIX aparece el comic en Europa, en Alemania, Francia, España, Inglaterra... con peculiaridades formales y de lenguaje que corresponden a las distintas características económicas y culturales de las sociedades en el cual se origina. El comic Europeo parte de la gran influencia que ejercía el humor político sumado a la tradicional imprenta y el auge logrado por la novela.

En el caso de la historieta española, sus características vienen condicionadas por el conflictivo panorama sociopolítico del s.XIX.

Durante los primeros tiempos las historietas eran publicadas en los medios de prensa convencionales. Los diarios, e incluso los suplementos dominicales. Como consecuencia de ello también las primeras manifestaciones artísticas en este sentido fueron en blanco y negro.

Sin embargo, al introducirse ciertas mejoras técnicas en la impresión de los medios de prensa y avanzarse en la reproducción del color, el comic también pasó a realizarse en color, completando de este

<sup>60</sup> OSTERWOLD, op. cit., p.183



"Chica ahogándose" fig. 106

WHY, BRAD DARLING, THIS PAINTING IS A MASTERPIECE/ MY, SOON YOU'LL HAVE ALL OF NEW YORK CLAMORING FOR YOUR WORK!



"Obra maestra" fig. 107

modo el mensaje artístico y ampliando sus propias posibilidades comunicativas.

En el momento actual, para la publicación de una historieta en color existen dos fórmulas técnicas por las que puede optar el dibujante:

1.- Una consiste en la aplicación directa del color sobre el dibujo a tinta; es decir, el dibujante ilumina con acuarela, gouache o el medio que desee, el original de plumilla.

2.- Otra posibilidad es aquella en la que el artista se limita a realizar unas indicaciones de color, en las distintas zonas del dibujo y es la imprenta la que por determinados sistemas mecánicos colorea el original dibujo de tinta.

La impresión en color se realiza en diversas fases, una para cada color fundamental que generalmente son cuatro cyan, magenta, amarillo y negro, se reproduce una trama o sea una superficie punteada más o menos intensa. De la superposición de las distintas tramas nacen los tonos de los colores.

La trama se obtiene a través de un proceso técnico a partir de una imagen producida en color por el dibujante, pero ya existe en calidad de plana o uniforme, a elegir, o a hacer elegir por el tipógrafo. La utilización de las tramas directamente tipográficas es naturalmente el procedimiento más económico.

Una imagen en blanco y negro que presente matices debe ser compuesta en una trama para pasar a la imprenta, es decir, debe de ser transformada en un conjunto de puntitos más o menos abigarrados según la intensidad del negro.

Ahora ya que sabemos algunos aspectos relevantes del comic pasemos a su aplicación dentro del Pop Art específicamente en la obra de Roy Lichtenstein.

Roy Lichtenstein durante la primera mitad de la década de los sesenta, partiendo de viñetas impresas, las incluye en el arte pictórico mediante el procedimiento de la ampliación de onomatopeyas, balloons, tramas y otros recursos expresivos de los comics a los que el gran tamaño han dado un nuevo significado, utilizando las típicas historietas de violencia y amor sentimental.

Lichtenstein retoma las características del comic dentro de su obra, realiza una integración icónico-verbal, mediante la utilización de sus personajes, los cuales aparecen con un globo o bocadillo en los cuales se encuentran los diálogos o ideas de los mismos, de tal manera que maneja una estructura narrativa.

El comic como medio masivo influye de manera importante en las personas logrando que la obra de Lichtenstein interese en un por-



centaje mayor y sea aceptada.

Los cuadros de Roy Lichtenstein pintados según las viñetas de los comics, uno de los entretenimientos más populares, retoman una situación banal y la devuelven a una esfera psicológica donde ocurre algo.

En sus obras reaparecen los dramas de las relaciones humanas que el comic había encubierto.

El tamaño de la representación acentúa y monumentaliza el efecto del contenido. (fig. 106)

Lichtenstein se afianzó en su actitud anti-intelectual y antisentimental, llegando a dominar un procedimiento de trabajo consistente en ampliar primero a gran formato los dibujos o esbozos hechos sobre el modelo y, hecho esto, reproducir cuidadosamente el granulado del cliché original aplicándose colores planos y fríos, sólo surcados por las gruesas líneas negras del dibujo de contorno.

Lichtenstein aplica este procedimiento tanto a avisos comerciales como a reproducciones de cuadros de Cézanne y Picasso, o a tiras de comics, de historietas de romances y escenas de guerra. (fig. 107)

Lichtenstein incorpora como parte de su lenguaje pictórico, los globos de los comics que son las superficies sobre las que se inscriben los parlamentos de los personajes en la viñeta y les da direccionalidad, mediante ellos, nos trasmite los discursos o pensamientos de sus personajes.

El impacto visual lo consigue por medio de la utilización de gruesos contornos, colores brillantes y formas estilizadas. (fig. 108)

Lichtenstein analiza el mecanismo psicológico del comic mediante la reordenación, de forma que lo trivial resulta impresionante y los niveles sentimentales banales se convierten en prototipos de dramas humanos.

Los instrumentos creativos y los contenidos del comic comercial son el resultado de su función: generalizar y trivializar las emociones, las acciones, las personas y las cosas hasta el punto que respondan a un espíritu popular.

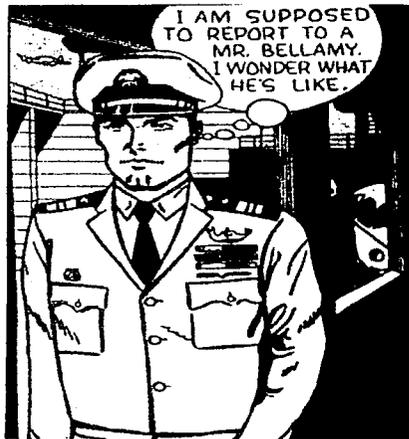
El comic activa los sentidos humanos, dirige la acción y el movimiento, crea una atmósfera, origina una presencia corporal y animal sugiere lo que no se ha dicho, lo pensado, lo oculto.

El lenguaje visual y la tipografía, la disposición del texto y la imagen en los comics han sido tomados del lenguaje publicitario. Estos mecanismos creativos ayudan a Lichtenstein a trasponer eficazmente los



"La melodía me persigue en mi sueño" fig. 108





"Mr. Bellamy" fig. 109

sentimientos programados en algo real.

" Soy propenso a elegir motivos de comic muy típicos, aquellos que, en cierto sentido, no expresan ninguna idea única en su contexto. En otras palabras: normalmente no suelo escoger aquellos motivos que presentan un mensaje importante, sino aquellos que no ostentan un mensaje de importancia o que tan sólo parecen arquetipos clásicos de su clase. Esto es lo que más me interesa: a partir de semejantes motivos alcanzan una forma casi clásica, si bien intento encontrar en el motivo algo que se encuentra fuera del tiempo que parece impersonal y "mecánico"...Los comics son campos experimentales que estimulan la fantasía ".<sup>61</sup>

Las primeras pinturas de Lichtenstein con personajes de tiras cómicas nunca se expusieron al público, y fueron destruidas o tapadas con otras pinturas.

En 1961 Lichtenstein decidió romper con el lenguaje expresivo, se dio cuenta de que el uso de las técnicas industriales de impresión en uso y la inclusión de la nubecilla con el texto, fortalecían la imagen y añadía una propiedad desconcertante. (fig. 109)

El estilo del artista se convirtió en el estilo industrial del comic impreso, y en él encontró su territorio artístico al adaptar los temas impresos a su obra.

A Lichtenstein le interesaban los símbolos que ideaban los ilustradores comerciales para sensaciones como el contacto y el sonido.

Las palabras " takka, takka " imitan el sonido de un arma de fuego rápida que es a lo que llamamos onomatopeyas muy utilizadas por Lichtenstein en su obra; ahora bien, su presentación visual también sugiere el volumen y la ronca brutalidad del sonido. La explosión del fondo es una representación clara y delineada de un suceso que en la realidad sólo existe como ruido, humo, luz, impacto y olor. (ver fig. 100)

Como podemos darnos cuenta el comic forma parte importante del Pop Art y una influencia directa en la obra de Roy Lichtenstein, el cual le otorga a cada una de sus obras su toque personal, siendo el comic sinónimo de su arte.

<sup>61</sup>Ibid.p.184



## 1.2.4.2 PUNTOS BENDÉI

Lo que Andy Warhol envidiaba de las pinturas de comics de Lichtenstein eran los puntos bendéi, incluso existe una situación curiosa que se dio en la cual Lichtenstein lleva su obra de comics con puntos bendéi a una galería y se la aceptaron, al poco tiempo, llegó Warhol con sus comics y el dueño de la galería los rechazó, mostrándole la obra de Lichtenstein, que en este aspecto era superior, al ver Warhol los comics de Lichtenstein con los puntos bendéi sólo expreso que como no se le había ocurrido esto antes a él, esto explica esa envidia de Warhol hacia Lichtenstein.

Aunque Lichtenstein no aplicó los puntos bendéi en todas y cada una de las primeras imágenes, éstos llegaron a ser sinónimo de su arte, y lo han acompañado hasta la actualidad.

El americano Benjamin Day fue artista e inventor. Su padre había sido el fundador del periódico de Nueva York " Sun ", hecho que quizá influyó en la elección de su carrera.

Day había estudiado en París, y a los 25 años regresó a Nueva York para realizar ilustraciones para " Harper´s " y otras publicaciones.

Ben Day hacia 1878 inventó un método para colorear dibujos que después se conocieron en todo el mundo con el nombre de " Método de sombreado rápido Ben Day ".

En 1916 la revista " Scientific American " describió este procedimiento para adaptar una imagen dibujada al proceso de impresión industrial.

" El principio de este invento es una película transparente de gelatina sujeta a un bastidor; la película es lisa por un lado y por el otro tiene líneas punteadas o texturas en relieve. La parte del relieve se entinta con un rodillo de pasta de impresor mientras la película se sostiene con una almohadilla de entintar de franela, inventada con ese fin. Se pone la película entintada de ese modo (el entintado hacia abajo) sobre el dibujo perfilado en metal, piedra o cartón, que es visible a través de



la película transparente. Al hacer presión sobre el dorso de la película con un punzón o un rodillo de goma, se pasan las partes deseadas del modelo entintado de la película al dibujo ".<sup>62</sup>

Una frase para poder definir el punto Bendéi tal vez sea gradaciones de color en líneas y texturas. (fig. 110)

" Lichtenstein alude al procedimiento bendéi, aunque él lo aplica de un modo no científico, muy impropio de la precisión mecánica de Ben Day. La historiadora del arte Diane Waldman ha descrito la evolución de la técnica de dibujo de Lichtenstein. En 1961 empezó a imitar el configurado regular del relieve de Ben Day con un cepillo de perro y una placa de aluminio en la que había practicado agujeros. Lichtenstein ponía la placa de aluminio sobre el dibujo perfilado, sumergía el cepillo en tinta y después lo pasaba por encima de la superficie de aluminio. Como este método no producía un configurado lo bastante regular para Lichtenstein, lo reemplazó muy pronto por la fricción o frottage ".<sup>63</sup>

Lichtenstein dibujaba los perfiles, después ponía el papel sobre la superficie con texturas (tela metálica como la que se usa para las contrapuestas y ventanas contra los mosquitos) y lo frotaba con un lápiz, con este procedimiento invertía el sistema de Day, pero lo que sí le preocupaba era el tono irregular del fondo que resultaba del frotado manual.

Lichtenstein experimentó con diversos tipos de telas metálicas y superficies perforadas, incluso llegó a utilizar la tela metálica de un modo similar a un estarcidor, poniéndola sobre el papel y golpeándola ligeramente con una especie de lápiz.

Según " Waldman, este pochoir o técnica del estarcidor producía la regularidad de aspecto mecánico que Lichtenstein había buscado ".<sup>64</sup>

Un gran número de objetos que dibujó y pintó Lichtenstein hacia 1962 se caracterizaban por la repetitiva regularidad de la disposición de las superficies; en algunos casos se aplican los puntos bendéi y en otros no. (fig. 111)

Ya sean grandes o pequeños los puntos bendéi son monótonos e inexpressivos.

Cuando Lichtenstein empezó a aplicar la idea bendéi del configurado de color, solamente utilizaba una medida de puntos para cada pintura.

Después de que Lichtenstein hubiera aplicado este estilo durante 5 años, empezó a cambiarlo, con el tiempo adquirieron importancia otros tipos de configuración de la superficie. El sentido del sombreado bendéi pasó de ser un símbolo de un proceso de impresión en color a una estructura abstracta o herramienta decorativa.

<sup>62</sup> HENDRICKSON, op. cit., p.41 y 42

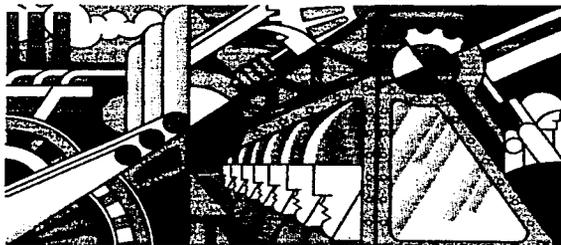
<sup>63</sup> Ibid. p.45

<sup>64</sup> Ibid. p.46



En otras pinturas Lichtenstein comenzó a graduar las medidas de los puntos bendéi, siguiendo de este modo la evolución formal real del arte del cómic.

En una entrevista con el escritor John Copland en 1970 dijo: " De todas formas, los puntos pueden tener un sentido puramente decorativo, o pueden referirse a un procedimiento industrial de extender el color, o a la informática, o finalmente al hecho de que la imagen sea una copia. Un Mondrian con un conjunto de puntos es evidentemente un Mondrian falso, una copia. Creo que estos son los significados que han adquirido los puntos, pero tampoco estoy seguro de no haberme inventado todo eso ".<sup>65</sup>



"Estudio de Apresto" fig. 110



"Granero rojo II" fig. 111

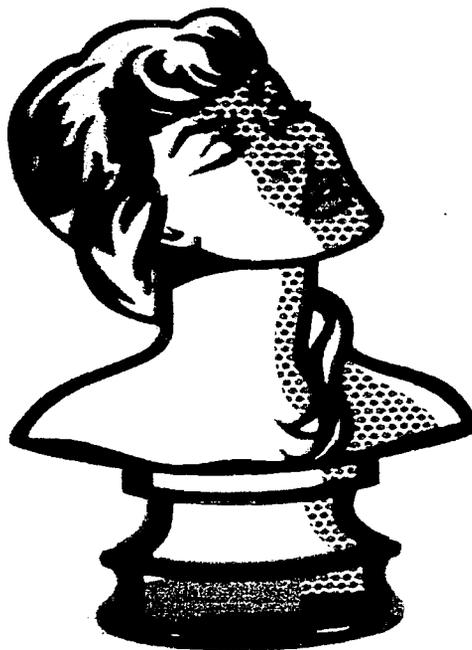
<sup>65</sup> Ibid. p.49

El siguiente cuadro muestra las características que me servirán para la elaboración del proyecto. Una vez que se realice el cartel haré una selección de las características que se puedan aplicar a la solución final, de acuerdo con mi propuesta, en la cual pueden sufrir modificaciones o manejarse tal cual.

Lichtenstein maneja estos elementos en sus obras con lo cual se le distingue y lo hace único de entre los demás artistas de la misma corriente, la combinación de estas características hacen identificable su obra y marcan un estilo diferente dentro del Pop Art.

ROY LICHTENSTEIN	CARACTERÍSTICAS DE SU OBRA
<ul style="list-style-type: none"> <li>● REALIZÓ               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pinturas</li> <li>- Obras gráficas</li> <li>- Esculturas</li> <li>- Dibujos</li> </ul> </li> <li>● TÉCNICAS               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Litografías</li> <li>- Óleo</li> <li>- Esmaltes</li> <li>- Bendéi</li> </ul> </li> <li>● - Retrató la cultura consumista y los objetos cotidianos.</li> <li>● - Desarrolló temas y estilos comerciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● - Puntos Bendéi</li> <li>● - colores planos: rojo, amarillo, azul</li> <li>● - Contornos negros</li> <li>● - Comics (rostros femeninos en su mayoría)</li> <li>● - Inclusión del globo o nubecilla en los comics</li> <li>● - Onomatopeyas</li> <li>● - Plasmó objetos cotidianos</li> <li>● - Grandes formatos</li> </ul>

# CAPÍTULO II



**CARACTERÍSTICAS Y  
FUNCIONES DEL CARTEL**

Se define al cartel como la representación gráfica de una idea, que lleva implícito un mensaje, pero la definición más gráfica y que expresa mejor que ninguna otra la intención de este medio publicitario es: " Un grito en la pared ".

El cartel es un medio típicamente urbano, para ser percibido en circulación; impone un mensaje de pocas palabras y de clara imagen, está realizado con imágenes llamativas, formas simplificadas y colores vivos. (fig. 112)

Realizar un cartel es participar en un diálogo visual de un país y contribuir a su desarrollo social, el cartel es un signo cultural de nuestro tiempo y un medio de comunicación de masas que forma parte de nuestro mundo visual, creando un lenguaje propio.

Los carteles dialogan, sugieren o despiertan el Interés del público.

La imagen de los carteles algunas veces se refuerza con breves textos que ofrecen en su conjunto una síntesis o una pequeña información que fácilmente se recuerda.

El cartel ha sido utilizado desde hace mucho tiempo, generalmente se usa para dar publicidad a determinados productos.

El cartel es una pieza publicitaria eminentemente ilustrativa, con textos en los cuales la redacción básica no debe exceder de 5 o 6 palabras, lo ideal es reducirlo a una sola. El cartel puede constar de una palabra que haga las veces de ilustración y texto y que ocupe toda el área visual disponible, escrita en caracteres y colores llamativos, también es una identidad a través de lo visual, es una propuesta creativa y latente de nuestra época que tiene una dualidad que es el ser estético y funcional.



"En medio de la nada" fig. 112

● ○ ● ● ○ ●

\* La primera característica del cartel es la sencillez, un grito es una emisión poderosa de voz capaz de llamar la atención de un instante.

El cartel tiene la misión de llamar la atención y de informar de un solo vistazo. Un cartel es eficaz cuando logra enterar de su contenido a un pasajero o automovilista que va a velocidad moderada, sin que se detenga ".<sup>66</sup>

Psicológicamente hablando el cartel tiene 2 tipos de atención, el sensitivo y el emotivo.

LA SENSITIVA: es cuando el espectador solamente ve de manera pasiva y únicamente analiza el cartel físicamente, llamando la atención sólo por sus elementos físicos que involucran el color, la forma, el tamaño, etc.

LA EMOTIVA: es donde la persona observa y mira relacionando y razonando el contenido del mismo, por lo que incita a una relación emocional de orden psicológico.

Las características que califican al cartel según J.A Ramírez son las siguientes:

- " En todo cartel hay un mensaje icónico o icónico-literario. La presencia de la imagen, aunque sea un dibujo, es imprescindible.

- Este mensaje se ordena sobre dos dimensiones espaciales, esto es, el plano y sobre materiales pobres, pues su duración no va a ser mucha.

- El cartel hace múltiple el mensaje verbo-icónico y constituye así el carácter masivo que tiene como medio. La materialidad de las copias depende del hardware de impresión. Por tanto, el "texto" final se ve modificado con respecto a la planificación o diseño inicial.

- " El cartel tiene siempre un carácter relativamente grande ". Se aproxima así a los medios que utilizan varios espectadores a la vez.

- En relación con esta última característica, esta la simplicidad formal. El tiempo que se le puede en todo caso dedicar es bien corto (segundos) , dado el contexto geográfico urbano en el que se sitúa la complejidad morfológica no es facilitadora de la transmisión del mensaje ".<sup>67</sup>

82 ● ○ ● ● ○ ●

<sup>66</sup> BELTRÁN Y CRUCES, Raúl Ernesto. Publicidad en medios impresos. Ed. Trillas p.95

<sup>67</sup> RAMÍREZ, J.A. Medios de masas e historia del arte. Ed Cátedra.p.182 y 183



Otras de las características del cartel son:

- Deben ser legibles desde lejos y tomar en cuenta su colocación adecuada
- La vigencia del cartel está determinada por la duración de la información que contenga, por lo general caduca una vez pasado el evento o la situación para la cual fue creado
- La audiencia que tendrá contacto con el cartel es aleatoria
- Debe establecer una idea clara logrando una comunicación muy directa
- Se debe considerar que la imagen sea clara, que el texto funcione y que el individuo se detenga a verlo

Algunas ventajas y desventajas de este medio impreso son las siguientes:

#### VENTAJAS

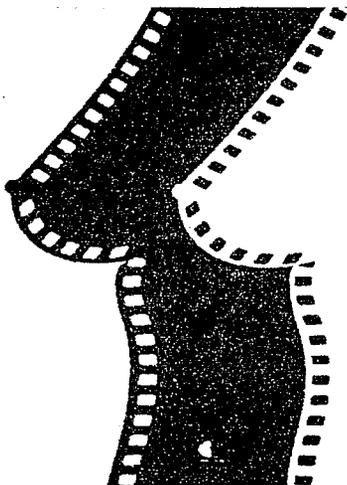
- Medio Versátil para la información
- Capacidad de síntesis
- No tiene limitaciones de tiempo y espacio
- Facilidad de reproducción
- Cuenta con un auditorio muy amplio
- La comunicación se manifiesta primero por el impacto visual y segundo por el procesamiento de la información.

#### DESVENTAJAS

- La información dada por el cartel, generalmente caduca una vez pasado el evento
- Su eficacia dependerá del diseño del mismo y del interés del público receptor

Para lograr que un cartel atraiga la atención se recurre a la curiosidad del observador y a las motivaciones.

La curiosidad es el factor primario de la atención voluntaria; lo que causa curiosidad es lo raro lo único, lo inédito, lo original y lo nuevo. El cartel que ofrezca cualquiera de estas características despertará la



Cartel de cine fig.113

curiosidad del público. (fig. 113)

Por otro lado las motivaciones son elementos importantes para llamar la atención del observador, porque se apela a sus intereses y necesidades.

Según Rafael López Castro, uno de los iniciadores del cartel en México nos dice: " El cartel es el papá de la publicidad moderna. Es una necesidad de la sociedad y que no sólo debe ser la impulsada por el gobierno si no también por la empresa privada y a ellos son a los que tenemos que convencer de su importancia ".<sup>68</sup>

Como podemos darnos cuenta el cartel es uno de los medios gráficos de mayor trascendencia y contenido cultural de nuestro tiempo.

Ahora conozcamos las funciones que desempeñan los carteles.

## FUNCIONES DEL CARTEL

El cartel es un medio de comunicación que transmite mensajes visuales claros y sencillos para cubrir necesidades específicas, siendo uno de los principales soportes gráfico-visuales.

El cartel tiene diversas funciones y la primera de ellas es la de persuadir gráficamente por medio de imágenes ambiguas que atraen la atención del espectador, pero siempre en relación subordinada al acto comunicacional, aquí aparece la segunda y principal función del cartel: la transmisión del mensaje. (fig. 114)

"Es claro que para llamar la atención el cartel utiliza fórmulas extraídas de la lingüística basadas generalmente en la retórica. Dichas imágenes adquieren un valor plástico por el simple hecho de ser imágenes visuales, sin embargo no es su función principal".<sup>69</sup>

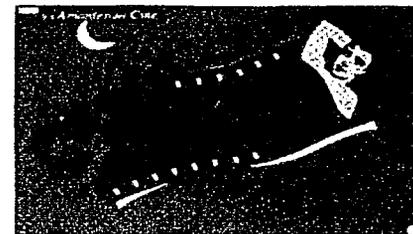
Existen otras funciones dentro del cartel, Abraham Moles expresa que un cartel debe desempeñar varias funciones para que cumpla su efectividad, ubicándolas en dos niveles distintos.

El primer nivel remite a los objetos inmediatos y manifestaciones de todo cartel.

### FUNCIÓN DE INFORMACIÓN

El objetivo real del cartel es transmitir información, dar a conocer la existencia de productos de consumo y la existencia de diversos eventos del quehacer humano. Para una buena comprensión del cartel, es preciso que el texto sea claro y relativamente simple en argumento, ya que un texto claro resulta indispensable para la fácil lectura del anuncio.

De acuerdo con esta función se dividen en informativo y formativo.



"Los amantes del cine" fig. 114

<sup>69</sup> CALLES, Francisco. *DX: Estudio y experimentación del diseño*, p.32



- a) **INFORMATIVO:** se utiliza para comunicar cierto tipo de eventos: cursos, conferencias, reuniones sociales, juntas, convenciones, etc.
- b) **FORMATIVO:** es el que motiva un cambio de conducta, es decir, informan un criterio para que el individuo reaccione ante un mensaje de manera positiva, se utiliza como un medio para formar hábitos de seguridad, higiene, limpieza, orden, trabajo, etc., o para cambiar actitudes como desconfianza, agresividad, etc.

#### FUNCIÓN ECONÓMICA

El cartel debe ser eficaz para vender, hacer vender y conseguir nuevos consumidores, la función primordial del cartel es dar un servicio, vender un producto, marca o idea, proyectando una imagen positiva de lo que se quiera vender, a fin de conservar al consumidor y de captar nuevos consumidores.

El cartel para ser eficaz tiene que tomar en cuenta la psicología del consumidor adecuándose éste, según la edad, sexo y clase socio-cultural a la que pertenece.

#### FUNCIÓN DE PERSUASIÓN

El cartel propone ciertos significados que son considerados como ideales de un producto o evento que penetran en la mente de las personas provocando sentimientos complejos y deseos de compra, confianza en la marca. Trata de convencer a la gente a que compre un producto o adquiera un servicio.

El segundo nivel genera una serie de mecanismos psico-sociológicos en el preceptor.

#### FUNCIÓN EDUCADORA

Por medio del cartel se conocen los fenómenos físicos o sociales que pasan a nuestro alrededor, generando nuevos hábitos perceptivos, al traducimos experiencias humanas y nuevas formas de inteligibilidad, es decir, que se pueden comprender u oír las cosas de manera clara, cuya lectura obliga al lector a una estructuración de sus hábitos sensitivos y cognoscitivos, lo cual constituye un proceso de educación, además propone valores culturales que intervienen en un proceso de socialización y de integración del individuo.

Aquí aparecen los carteles educativos que dedican su espacio a exhortar a la gente a estudiar cualquier tipo de materia o proporciona



información acerca de algún tema.

#### FUNCIÓN AMBIENTAL

El cartel llena los espacios vacíos de los muros destacando el paisaje urbano, aunque la multiplicación de los mismos pueden alcanzar un grado de contaminación visual provocando caos y fealdad en la ciudad, el cartel debe informar y motivar para cumplir con la misión de modelar el buen gusto y las preferencias de la sociedad logrando educarlos visualmente.

#### FUNCIÓN ESTÉTICA

Puede contener un valor estético, por medio de sus formas, colores y composición, crea un campo de belleza que deja huellas profundas que otro tipo de cartel que carece de atributos estéticos.

#### FUNCIÓN CREATIVA

Es donde el diseñador aplica su sensibilidad y toda la gama de conocimientos tanto técnicos como creativos para expresar un mensaje o una idea, y dejar plasmados en muchos casos sus sentimientos.

Por otro lado tenemos las funciones del signo según Román Jakobson, que aplicaremos al cartel debido a que también se relacionan con este medio impreso.

Comencemos por definir que es un signo para de ahí partir con sus funciones.

Un signo constituye la mínima unidad de sentido de un lenguaje. Tradicionalmente se distinguen en él dos vertientes: el significante y significado.

El significante comprende la materialidad del signo, lo que se nos aparece a los sentidos, puede ser verbal (auditiva o escritural) o no verbal (un elemento de imagen, un gusto...)

Por otro lado el significado es la imagen mental que se produce o se evoca a partir de la presencia del significante.

Un ejemplo de ello es la palabra " limón ", que es un elemento verbal, este es el significante y el significado es la imagen de la fruta color verde y de figura redonda que se nos viene a la mente cuando leemos o escuchamos esta palabra.





La relación entre significado y significante no siempre es unívoca, frente a un mismo significante pueden producirse interpretaciones, significados distintos, aún cuando en un determinado lenguaje existe un mundo común de significados básicos, relacionados con su significante.

Las funciones del signo son las siguientes:

#### FUNCIÓN REFERENCIAL

Es el tema del mensaje, aquello a lo que éste alude, es la posibilidad de acercar al mensaje las relaciones reales, desarrollada dentro de un contexto que le permite la interpretación del mensaje.

Esta función aplicada al cartel nos sirve para relacionar el mensaje y el objeto al que hace referencia, por ejemplo que por medio del cartel se invite a las personas a visitar una exposición de arte moderno.

#### FUNCIÓN EMOTIVA

Es la relación que se establece entre el mensaje y el remitente, es una información subjetiva, el remitente da su opinión la manifiesta de alguna forma acerca del referente del mensaje.

Esta función viene implícita en el cartel, ya que aquí el receptor capta el mensaje de manera personal de acuerdo a las referencias que este le presenta.

#### FUNCIÓN CONNOTATIVA

Se refiere al efecto del mensaje sobre el destinatario. El objeto de toda comunicación es establecer una respuesta de los destinatarios. Ésta se presenta cuando los receptores interpretan el mensaje del emisor como éste previamente lo había calculado.

La función connotativa dentro del cartel se manifiesta por la comunicación que se establece entre el emisor y el receptor, el emisor pretende que su mensaje sea entendido de igual manera por todo el público receptor, es decir, que le transmita a cada uno de ellos connotaciones parecidas y similares a su idea original.

#### FUNCIÓN POÉTICA O ESTÉTICA

Fue sugerida por Jakobson para indicar el valor estético de un mensaje, se trata de una función centrada sobre el mensaje mismo, es decir, que lo importante es apreciar el valor de la selección y la combi-



nación de los signos.

Para el cartel la función estética aparece cuando la imagen, el texto (signos) se combinan de manera armoniosa y equilibrada logrando una composición estética por la disposición de cada uno de sus elementos.

#### FUNCIÓN FATICA

El referente, es decir, el cartel es la propia comunicación mantiene los canales de comunicación abiertos y mantiene la relación entre el remitente y el destinatario, se orienta hacia el factor contacto y las conexiones físicas y psicológicas.

#### FUNCIÓN METALINGÜÍSTICA

Es la que permite especificar el código utilizado. Esta se lleva a cabo por el signo, pertenece a más de un código y es necesario remitirlo al código que pertenece para no equivocarlo.

Por medio de la función metalingüística, el cartel maneja diversos códigos que puedan ser interpretados de la misma forma tanto para el emisor como por el receptor para lograr un mensaje claro y sencillo.

Uno de los códigos que se utiliza dentro del cartel es el código de color, debido a las connotaciones que cada uno de los colores tiene.

Según Rafael López Castro cartelista mexicano " El cartel no es más que una llamada de atención a la persona para que ésta se lleve guardada en la memoria alguna información. Se trata de una imagen y un texto que juntos son lo suficientemente ilustrativos para que con una mirada se entienda el mensaje. Pero también tiene una función estética e ilustrativa en una ciudad como la nuestra, en donde el cartel debería ser la posibilidad de innumerables lecturas de un ícono. El símbolo es el principal lenguaje del cartel, manejar el símbolo de una manera personal que permita transmitir con elegancia, con humor, con agresión, es la función del cartel moderno, y como diseñador gráfico esto te da la oportunidad de enfrentarte a tu obra personal, termina siendo un medio de expresión artística. Sin embargo, siempre debe cumplir con su función fundamental que es comunicar algo claramente. El lenguaje del cartel nació en base a planteamientos tipográficos y a nuestros símbolos culturales que desde siempre han ayudado a decir más ".<sup>70</sup>

<sup>70</sup> Boletín Quórum., op. cit., p.2

## CLASIFICACIÓN DEL CARTEL



Cartel publicitario fig. 115

Al cartel se le ha dado un enfoque social, se le emplea para la publicidad de eventos sociales, culturales, políticos y sus variantes, tienen una utilidad publicitaria dentro del ámbito comercial.

" La fuerza publicitaria del cartel es extraordinaria. El hecho de que pueda ser visto de lejos, sin un esfuerzo especial, le da al cartel una gran penetración ".<sup>71</sup>

Cuando un cartel esta bien diseñado, deja en el espectador una imagen permanente.

Para elaborar un cartel y que éste cumpla con la función que le corresponde como medio de comunicación visual, es necesario tomar en cuenta algunos requisitos entre ellos el saber cuantos tipos de cartel hay y cuales son sus características.

Para Daniel Prieto Castillo el cartel puede dividirse en tres tipos, tomando en cuenta la información que contiene y los lugares en los cuales están ubicados, y son:

- 1) URBANO
- 2) INSTITUCIONAL
- 3) USO COTIDIANO

- 1) URBANO: este tipo de carteles los observa el transeúnte a diario, sólo tiene un instante para observarlo, y debe con tener pocos elementos para su rápida legibilidad, sin tener que detenerse a leer, por lo tanto debe tener un mínimo de signos verbales y una imagen clara y precisa. Dentro de este tipo se encuentran los carteles políticos y publicitarios.

<sup>71</sup> BELTRÁN Y CRUCES, op. cit., p.99

- 2) **INSTITUCIONAL:** estos se encuentran en lugares cerrados dentro de edificios, sindicatos, universidades y escuelas. Su mensaje escrito es claro y preciso, el receptor necesita más tiempo para decodificarlo por la información que contiene. Se divide en ocasiones en temas específicos por lo tanto las imágenes y los textos que se muestran deben ser legibles para los especializados en el tema, pero en ocasiones presenta una mayor cantidad de texto y una complejidad.
- 3) **USO COTIDIANO:** es aquel que se presenta en las paredes, tanto de edificios como en los hogares, su imagen es agradable a la vista. En este género se encuentran el cartel cultural y el decorativo.

Las tres ramas generales del cartel se subdividen a su vez en:

- a) **PUBLICITARIO O COMERCIAL:** se dedica a promover y seducir al preceptor para que adquiera: productos o ser vicios, dando a conocer el suyo como el más eficaz, el mejor que podemos utilizar y convencernos de que hemos hecho una buena adquisición. Los carteles publicitarios se basan en imágenes lo más apegado a la realidad para que el público vea como son los productos que hay a la venta, son reforzados con tipografía o un pequeño texto conocido como slogan, que es una frase corta que se queda en nuestra mente, la cual no debe exceder a 7 palabras. Este tipo de cartel supone la integración de lo icónico y lo verbal, multiplica el efecto del impacto como consecuencia de su repetición, tiene un cierto nivel de simplicidad y un tamaño relativamente grande. (fig. 115)
- b) **POLÍTICO:** se utiliza para promover un candidato o una ideología, como en el caso de algún presidente, generalmente se utiliza la fotografía en primer plano, cuando se maneja una ideología, se promueve el partido o asociación por medio de un logotipo. Un cartel político se puede decir que es un cartel publicitario de una persona o de una institución, porque se nos muestra que éste candidato es el mejor. Los colores utilizados en sus diseños ya sean franjas, placas o fondos deben ser los institucionales del partido, para que la gente los identifique más fácilmente, además de que se anexa el slogan del partido. (fig. 116)



Cartel político fig. 116

**CURSO DE FORMACIÓN DE PROFESORES DE INGLÉS**

**LA FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
COMUNIDAD LINGÜA  
CONVOCA**

**REQUISITOS**

**Edad mínima:** 18 años  
**Ocupación:** Ser profesor de enseñanza secundaria del inglés: nivel intermedio superior

**CALENDARIO**

**Entrega de documentos y inscripciones:**  
Lunes a viernes de 9 a 14 h. en el Centro de Idiomas Campo Uno

**Examen de selección:** Miércoles 23 de junio a las 14:30 hrs

**Entrega de resultados:** Miércoles 4 de julio  
**inscripción al curso:** 14 de julio  
**inicio de clases:** 14 de agosto

**INFORMES**

Tel. 5623-2051 o directamente en el Centro de Idiomas de Campo Uno, FES Comvalcan

**NOTAS:**

- El diploma que se otorga al terminar el curso es homologado al Diploma del CELE UPAEP, o al que otorga la Universidad Tecnológica de Idiomas Extranjeros UDAPI
- La duración del curso es de 2 a 4 semestres, dependiendo del dominio del idioma que demuestre el candidato en el examen de selección

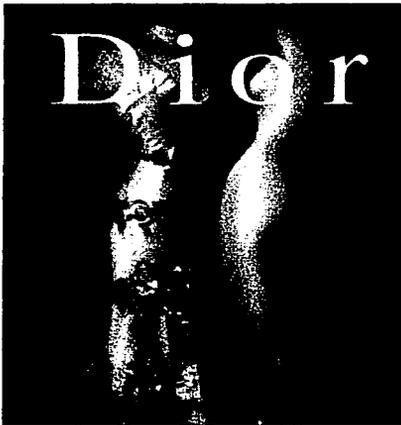
**GENERACIÓN 2000-2002**

Cartel educativo fig. 117



Cartel cultural fig. 118

- c) **EDUCATIVO:** es el que dedica su espacio a exhortar a la gente a estudiar cualquier tipo de materias o información de un tema. Se pueden encontrar en las calles o interiores. Los elementos que lo componen pueden ser las imágenes, tipografía o ambas, se coloca el logotipo de las instituciones que dirigen al mensaje. (fig.117)
- d) **CULTURAL:** está dirigido a una clase cultural y social especializada, tiene elementos estéticos muy definidos. Este tipo de cartel está orientado hacia actividades intelectuales y artísticas y algunas de sus características es que se da en espacios cerrados y utiliza el mismo lenguaje. El cartel cultural tiene una finalidad, la de informar y comunicar la fecha, lugar, etc., del evento que se llevará a cabo, es decir, que se invita al público a eventos culturales en donde se aportan los datos relacionados con la exposición, conferencia u obra de teatro, en algunos se indica quienes son los actores, los ponentes, los pintores etc., además de que se incluye el logotipo de la institución que auspicia el evento. Estos carteles llegan a tener textos e imágenes en algunas ocasiones son las mismas obras de arte que sirven para ilustrar el cartel usándolas como estrategia de persuasión cultural. (fig. 118)
- e) **DECORATIVO:** al igual que el cultural, tiene elementos que van dirigidos a cierto tipo de gente. Su elemento principal es la imagen y si presenta texto este es muy corto, ya que invita al preceptor a que analice o se introduzca en la imagen. Este cartel es para recrear la vista básicamente o bien proporciona alguna sensación. Este tipo de cartel en ocasiones se le llama " poster " por no cumplir una función social, dentro de estos podemos encontrar a los colocados en las revistas. (fig.119)



Cartel decorativofig. 119

Básicamente estas son las características que se le dan al cartel y de aquí se parte para la realización de ellos de acuerdo a su contenido y condiciones.

El cartel puede ser utilizado en dos formas: horizontal y vertical, cuando se usa en forma horizontal se dice está "apaisado", la forma que se elija dependerá de la naturaleza de la composición.

Aunque hay diferentes tamaños de cartel, el tamaño de 70x100cm, está considerado como medida estándar, se puede usar la mitad, con las medidas 50x70cm, o la cuarta parte con 35x50cm.

Las medidas del cartel se ajustan al tamaño máximo del pliego en que se imprime.

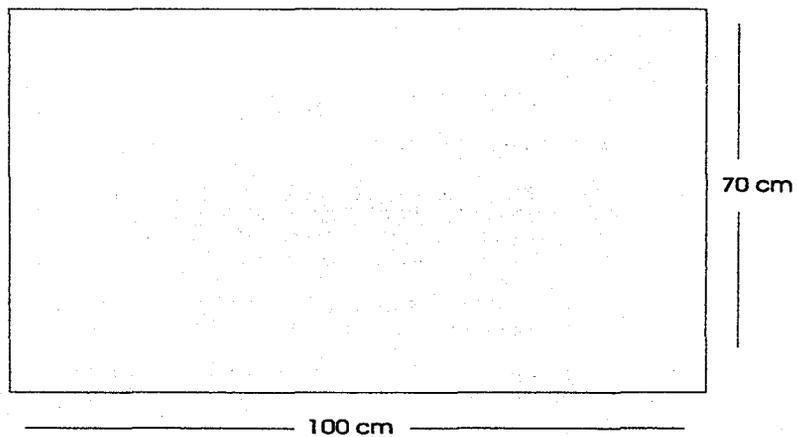
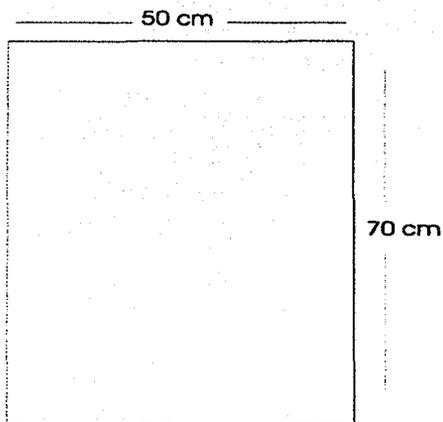
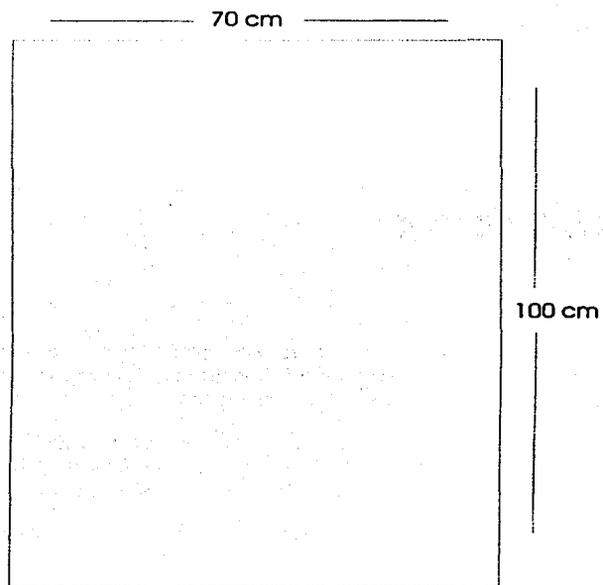
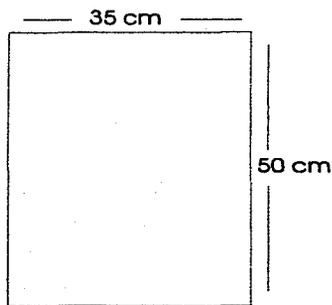
Con frecuencia un cartel de 70x100cm, de un producto será reducido a pequeño cartel de escaparate o mostrador.

Los formatos del cartel han ido cambiando por la variedad de los sistemas de impresión y los diversos tipos de papel.

El tamaño se determina por las siguientes cuestiones:

- a) Presupuesto otorgado
- b) La distancia a la cual se va a colocar: por ejemplo si es colocado en el interior de un vagón del metro, las dimensiones disminuyen por la distancia que existe entre el transeúnte y el cartel.
- c) El soporte a imprimir: se debe adecuar a la propuesta de diseño, para no desperdiciar material.
- d) El mensaje que se quiere transmitir, su ubicación y destinatario, son elementos que influyen en el tamaño, porque existen variedades de formatos de acuerdo a nuestras necesidades.

Es importante determinar el material que se va a utilizar acorde a las necesidades de diseño: funcionalidad y presupuesto.



## ELEMENTOS VISUALES

Para la elaboración de un cartel se toman en cuenta diversos factores muy importantes que tienen por objetivo llamar la atención del espectador y lograr transmitir de manera clara la idea o mensaje de dicho medio.

Estos factores son:

- Imagen
- Texto
- Tipografía
- Forma
- Textura
- Proporción
- Color

Cada uno de estos elementos visuales forman parte del cartel y dispuestos de manera armónica, funcional y estética pueden lograr un impacto visual, dirigido a un sector específico de la sociedad o bien a un nivel masivo.

Posteriormente se tratará más acerca de cada uno de estos elementos por separado, por el momento hablaremos de ellos en cuanto a su relación que establecen con el cartel.



## IMAGEN

La imagen es ante todo el resultado de un proceso visual y perceptivo, es un soporte de la comunicación que materializa un fragmento del entorno óptico, captado por medio de la percepción, la cual puede describirse como un proceso de interpretación, discriminación e identificación de objetos que se experimentan como existentes en el entorno.

La imagen dentro del cartel es sumamente importante ya que tiene un impacto visual muy amplio que puede ser entendido por cualquier persona, en caso de ser figurativa, es decir, que es una representación de la realidad, pero también pueden causar una enorme confusión en el preceptor si la imagen es demasiado abstracta limitándose a un tipo específico de público.

El mayor problema que se enfrenta al integrar la imagen a un cartel es el lograr una imagen síntesis, que resuma la idea a su mínima expresión y proporcione un cartel claro, fácil y comprensible.

Para lograr lo anterior se deben recordar los siguientes puntos:

- 1.- Pensar en una sola idea
- 2.- Desarrollar esa idea en una sola imagen
- 3.- Pensar en una idea sencilla
- 4.- Ser sencillo al desarrollar la idea

Este punto se desarrollará más ampliamente a lo largo de este capítulo al igual que cada uno de los elementos posteriores.

## TEXTO

El texto es una mezcla de enunciados limitado por el sentido que puede obtener el preceptor, el texto puede ser únicamente una línea o llegar hasta centenares de páginas.

El texto en el cartel refuerza la idea que se expresa por medio de la imagen, el texto debe ser corto claro y preciso.

El encabezado o título se utiliza con una tipografía de mayor tamaño para atraer la atención del espectador y más aún si el cartel es exclusivamente tipográfico, es decir, que carece de imágenes que refuercen la idea.

Por otro lado tenemos el texto secundario o de apoyo, el cual se presenta con una tipografía en menor puntaje, y es el que contiene la



información del producto, servicio o evento al cual hace referencia el cartel.

### TIPOGRAFÍA

La tipografía es un símbolo visual impreso al cual se le denomina como carácter, incluyen letras, números, signos de puntuación y otros símbolos diversos.

La tipografía es muy importante ya que realiza la imagen.

Existe una variedad muy amplia de tipos de letra, los cuales nos sirven para transmitir un mensaje ya que cada una de ellas tiene una connotación diferente de acuerdo a su forma, grosor, etc, lo que permite reforzar la idea y darle una funcionalidad a la tipografía dentro del cartel.

La elección del tipo, el tamaño y el color serán fundamentales si se busca transmitir un mensaje claro y preciso para el preceptor.

### FORMA

Cuando hablamos de la línea y de cómo ésta configura contornos, estamos hablando de superficies, planos, es decir, de formas.

Existen las formas regulares o geométricas y las irregulares. Las formas geométricas básicas son: el triángulo, cuadrado y círculo.

Las formas irregulares son las que no tienen una estructura rígida y matemática, podemos mencionar dos:

- a) las que se realizan premeditadamente plasmando una idea o pensamiento específico
- b) las formas que se realizan de manera accidental se logran al gotear, manchar, soplar y todo aquello que la creatividad nos permita

La forma es utilizada en el cartel para reconocer imágenes y relacionarlas entre ellas, encontrar semejanzas, observar la profundidad, etc.

Las formas ofrecen enormes posibilidades para lograr una buena composición dentro del cartel.





## TEXTURA

La textura es un elemento visual importante, y tiene que ver con la sensación que produce la superficie, ya sea real o sugerida.

La textura es una serie de repeticiones de un mismo elemento, la textura puede ser visual y táctil; visual cuando únicamente la vemos pero no la sentimos, y la táctil cuando además de verla la podemos tocar y sentir.

Para el cartel la textura puede aparecer tanto en las imágenes, la tipografía o incluso en el fondo o soporte del mismo.

La textura nos sirve para dar volumen o crear sensaciones en la tipografía, por ejemplo se puede utilizar la palabra "CEBRA" y utilizar la textura de la piel del animal en las letras, con lo cual se logra un efecto visual atractivo reforzando el mensaje de manera clara.

## PROPORCIÓN

La proporción es una relación, es la correspondencia de las partes entre ellas o con el todo.

En el cartel la proporción forma parte de la composición ya que deben estar en relación tanto de tamaño como de color; la imagen, el texto y el fondo para lograr realizar una propuesta gráfica atractiva y funcional.

## COLOR

A lo largo de nuestra vida podemos apreciar a nuestro alrededor el color, que se manifiesta en cualquier lugar y momento. Todo lo que conocemos tiene color y lo relacionamos con nuestras emociones y sentimientos, tiene diversas connotaciones y significados ya establecidos.

El color juega un papel destacado en el resultado gráfico del cartel, ya que junto con el texto y la imagen logran tener un impacto visual en el espectador.

El color puede utilizarse de diversas formas, se puede combinar utilizando sus tonos, matices y contrastes logrando así distintos significados de acuerdo al contexto y al mensaje que se desea emitir.

El color por sí solo llama la atención, el diseñador se vale de sus conocimientos dentro de la teoría y psicología del color para aplicarlos a su propuesta gráfica de manera óptima y obtener un resultado atractivo e interesante.



## 2.5.1 IMAGEN

Moles define a la imagen en cuanto a su función comunicativa:

" La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo), susceptible de sustituir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los mass media (fotografía, pintura, ilustraciones, esculturas, cine, televisión). El universo de las imágenes móviles, dotadas de movimientos, estas derivadas técnicamente de las primeras ".<sup>72</sup>

La imagen es el resultado de un proceso visual y perceptivo.

La percepción es uno de los aspectos que influyen en la comunicación, la educación y la recepción de imágenes.

La percepción puede describirse como un proceso de interpretación, discriminación e identificación de objetos que se experimentan como existentes en el entorno.

Las imágenes pueden servir como representaciones o como símbolos; pueden también utilizarse como meros signos.

Los términos representación, símbolo y signo describen funciones que las imágenes cumplen. Una imagen particularmente puede utilizarse para cada una de éstas funciones y a menudo sirve más de una al mismo tiempo. Una imagen sirve meramente como signo en la medida en que denota un contenido particular sin reflejar sus características visualmente, es quizás imposible que un objeto visual no sea sino un signo. Las letras del alfabeto utilizadas en el álgebra se aproxima a ser un puro signo.

Realmente no estamos capacitados para realizar un análisis de las imágenes, debido a que estamos acostumbrados a los mensajes impresos y audiovisuales sin criterios estéticos que a diario los publicistas nos ponen a la vista y con los cuales logran un éxito masivo.

<sup>72</sup> MEDINA, Luis Ernesto. Comunicación, humor e Imagen. Ed. Trillas p.19



Lefebvre afirma " Que en general realizamos una débil lectura del entorno. Si en éste incluimos las imágenes podemos comprender que tal lectura proviene de la incapacidad de reconocer elementos formales y referenciales, de confrontarlos con el tema al que aluden, de rechazar aquello que se caracteriza por lo burdo y trivial".<sup>73</sup>

Los elementos básicos de la imagen están relacionados con la percepción y nos sirve para comprender tendencias de elaboración de imágenes en general.

Frente a una imagen se tiende a buscar algo que dé una sensación de equilibrio.

El equilibrio y la tensión constituyen puntos clave para entender como se mueve la percepción ante las imágenes.

La unidad básica de la imagen es el punto.

#### EL PUNTO

Es la unidad más simple y mínima de toda comunicación visual, es un elemento gráfico fundamental.

Colocado en un plano atrae la atención, es un elemento que tiene forma y diámetro, estas formas pueden ser una estrella, un círculo, un triángulo, un cuadrado, etc.

Cuando aparecen dos puntos en el plano establecen una relación y si son varios orientados en un sentido pueden dirigir la mirada.

Aunque el punto suele representarse, mental y gráficamente con una pequeña forma circular, negra o de color, en realidad esa representación es abstracta, debido a que el punto puede asumir diversas formas y tamaños de manera artificial el punto se produce mediante el contacto con un lápiz, rotulador o pincel, etc.

Sus características principales son: " su tamaño y forma simple ".

Un agrupamiento de puntos da la sensación de figuras e incluso de color.

#### LA LÍNEA

Es un agrupamiento o sucesión de puntos, es la segunda unidad visual y se distingue por acentuar la sensación de direccionalidad, encierra una potente energía debido a sus posibilidades de movimiento y sus combinaciones, cuando se cierra la línea sobre sí misma o se cruza

<sup>73</sup> PRIETO CASTILLO, Daniel. Elementos para el análisis de mensajes. Ed. Parramón p.95



con otras surge el contorno.

Dondis recuerda que hay tres contornos básicos y dice lo siguiente:

" Cada uno de ellos tiene su carácter específico y rasgos únicos, y a cada uno se atribuye gran cantidad de significados, unas veces mediante la asociación, otras mediante una adscripción arbitraria y otras a través de nuestras propias percepciones psicológicas y fisiológicas. Al cuadrado se asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero; el triángulo la acción, el conflicto y la tensión; el círculo, la infinitud, la calidez y la protección ".<sup>74</sup>

Estos contornos sugieren direcciones que posteriormente aparecerán en otros elementos visuales: el cuadrado la horizontal, el triángulo la diagonal y el círculo la curva.

En el movimiento es importante la relación horizontal, vertical, básicamente por la forma de sostenimiento del equilibrio de una persona.

La diagonal representa la ruptura del equilibrio, mantiene una gran energía e intensidad.

Por otro lado la línea curva sugiere una vuelta sobre sí misma, con sensaciones cálidas y de reiteración.

En algunos mensajes la línea curva se utiliza para caracterizar a personajes buenos, en cambio las líneas quebradas con ángulos son utilizados para cosas negativas.

## EL COLOR

El color es una sensación que se produce por medio de estímulos luminosos en el ojo humano.

El color es el elemento del diseño gráfico de inmediata identificación, estos emiten un mensaje por sí solos. Psicológicamente cada uno de los colores provocan diferentes reacciones en nuestro inconsciente.

El color ofrece ciertas ventajas perceptivas debido a que puede ser visto sin distorsión desde cualquier dirección y a cualquier velocidad.

Los colores son utilizados como medio de expresión; para reforzar la imagen, el color crea un impacto visual instantáneo, captado en muchas ocasiones antes que la imagen.

<sup>74</sup> Ibid. p.99



La incidencia de la luz en el plano es fundamental en sus variaciones, es decir, el tono provoca sensaciones de cercanía, profundidad y de contraste. Surge la sensación de dimensión debido a que los elementos visuales adquieren por las diversas gradaciones tonales, relaciones espaciales diversas.

Las 3 dimensiones fundamentales del color son el matiz, el brillo y la saturación.

**EL MATIZ:** Es equivalente del color mismo, en ello se reconocen los matices primarios (amarillo, rojo y azul) y los secundarios (verde, anaranjado y violeta) que surgen de la combinación de los primarios.

**EL BRILLO:** Es el valor de las gradaciones tonales.

**LA SATURACIÓN:** Es la relación con la pureza del color en cuanto al gris.

El significado de los colores se relaciona con la experiencia de las personas, aunque es importante reconocer la existencia de connotaciones sobre el color que son universales, la publicidad por ejemplo, difunde colores que tienen cierta relación con ambientes y situaciones.

**LA TEXTURA:** Es el equivalente visual de lo que puede lograrse mediante el tacto. Es una repetición de elementos.

**LA ESCALA:** Se produce por las relaciones que se establecen entre sí los elementos visuales. Hay escalas de gradación entre distintas figuras.

**LA DIMENSIÓN:** Es la representación volumétrica de objetos o espacios por medio de los recursos bidimensionales.

Estos son los elementos de la imagen, ahora debemos establecer una diferencia entre la imagen figurativa y la no figurativa o abstracta.

" Figurativo " quiere decir todo grado de semejanza con algún elemento de la realidad como las personas, animales, objetos, etc., por lo tanto las imágenes figurativas son todo lo que reconocemos por medio de los sentidos.

Las formas abstractas o no figurativas también se generalizan ejemplo de ello son los logotipos que encontramos en nuestra ciudad como el de Televisa, Tv Azteca, AT&T, Banamex, etc.

Existen tres usos de la imagen figurativa que no siempre se excluyen entre sí



- ESTÉTICO
- DOCUMENTAL
- APELATIVO

En el estético la imagen está centrada en sí misma, su valor proviene de la calidad de los elementos formales y de la combinación de los mismos.

La imagen como documento se adhiere a la realidad, intenta copiarla o señalarla en sus relaciones básicas.

La imagen como todo mensaje, es una versión de la realidad, y no una copia textual.

El tercer uso está enfocado en el receptor. Los elementos son seleccionados y mezclados con el objeto de impactar, atraer y fascinar.

Otra clasificación de la imagen figurativa corresponde a la coherencia de sus elementos, a la manera en que estos se relacionan desde el punto de vista semántico, es decir, la relación del signo con lo que significa, o desde las expectativas perceptuales del público.

La imagen complementaria supone el riesgo de caer en lugares comunes, en reiteración de soportes, en detalles triviales que nada añaden a las posibilidades de enriquecimiento perceptual de la gente.

En el extremo opuesto nos encontramos a las imágenes arbitrarias, cuya característica es la inclusión de detalles que vienen a contrariar los hábitos de percepción de las personas. Un claro ejemplo de ello es el movimiento surrealista.

La imagen arbitraria aparece dentro de la publicidad, por ejemplo: una cama en medio de un jardín o una botella intercalada en una ilustración de edificios, fungiendo como uno de ellos.

El texto es el que ubica las cosas, añade el sentido óptimo para comprender lo que el emisor quiso decir o sugerir.

Para analizar la imagen figurativa nos basaremos en el esquema propuesto por Roland Barthes.

Los tres elementos básicos de este esquema son:

- OBJETO
- SOPORTE
- VARIANTE



**EL OBJETO:** Es el tema de la imagen, aquello para lo cual se le ha elaborado.

Hay mensajes muy claros, en publicidad no se hacen mayores esfuerzos para reconocer un refresco o un vehículo promocionado, aunque por otro lado, hay temas no tan precisos, digamos más abstractos de representar como los sentimientos.

Para los objetos más generales, existen recursos que terminan por tener poco significado para la gente, así el "Ahorro" aparece representado por un cochinito, "Limpieza" por una escoba, "La Escuela" por un pizarrón; estos recursos de amplia difusión aseguran una lectura un reconocimiento rápido, pero suelen resultar triviales ya que aportan muy poco al enriquecimiento perceptual.

"Por último existen mensajes de puro objeto, en los que el motivo de la imagen ocupa todo el campo visual. Son muy comunes en el discurso político: los candidatos aparecen casi siempre solos en un plano de acercamiento, o en un primer plano".<sup>75</sup>

**LOS SOPORTES:** Conforman todo lo que no es el objeto, vienen a sostener el objeto. Cuando éste no aparece o cuando debe reconocérselo por inferencia, estos son los mensajes de puro soporte.

Existen soportes ambientales y animados.

**SOPORTE AMBIENTAL:** Son los creados tanto por el hombre como los creados por la naturaleza y se dividen en naturales y artificiales.

Todo lo que no ha producido el hombre en relación con ambientes, es soporte natural, ejemplo de ello es el uso de escenarios como el mar o el bosque.

Los artificiales son interiores de edificios, calles, interiores de automóviles, etc.

**SOPORTE ANIMADO:** Son en donde se utilizan a los humanos, animales y caricaturas para la publicidad apoyando a los objetos a los que hace referencia, es decir, al producto o servicio.

Los soportes no aparecen solos, generalmente se combinan y se relacionan en la composición.

**LA VARIANTE:** Constituye precisamente la forma en que aparecen el objeto y los soportes.

<sup>75</sup> Ibid. p.136



Son muchas las variantes, pero se selecciona en función de lo que se quiere adjudicar al objeto.

A través de las variantes se le da connotación al objeto, al atribuirle el sentido que el emisor quiere que el público descubra.

Existe la siguiente clasificación:

- De ubicación en el plano
- De color
- De forma
- De tamaño
- De textura
- De vestido
- Gestuales
- Posturales
- De detalles personales (peinado, accesorios...)

Cada una de ellas pueden aparecer tanto en el objeto como en los soportes.

Las variables son en muchas ocasiones estereotipadas en publicidad por ejemplo, los lugares paradisíacos son una especie de lugar en donde las imágenes son prácticamente las mismas y en nada constituyen un aporte formal.

En términos de comunicación verbal, uno de los elementos fundamentales en el lenguaje es el texto.

Un texto es una unidad de sentido que debe ser tomada en conjunto y que sólo se completa cuando el texto termina.

El texto es una combinación de enunciados cuyo límite está dado por el sentido que puede obtener el receptor, el texto va desde una línea hasta centenares de páginas.

Según Daniel Prieto Castillo se reconocen dos tipos de texto:

- El descriptivo-Explicativo-Valorativo
- El relato

" El primero, aparece en todo tipo de medios de difusión colectiva. Un ejemplo claro es el de las noticias, el de los comentarios periodísticos. El segundo, parte de la estructura del cuento tradicional y es característico de mensajes como la historieta, la fotonovela, las series televisivas, el dibujo de animación, entre otros".<sup>76</sup>

Existen textos de estructura rígida y de estructura abierta.

#### TEXTOS DE ESTRUCTURA RÍGIDA

Es la conformación de los mensajes que no permiten otra interpretación distinta de la que es, busca por todos los medios asegurarse de tener una sola lectura y significado.

Este tipo de texto aparece mucho en los mensajes de difusión colectiva como lo son los carteles.

<sup>76</sup> Ibid. p.25



## TEXTOS DE ESTRUCTURA ABIERTA

Por el tipo de enunciados, y la combinación de los mismos, la estructura abierta permite y exige una mayor participación del receptor, un mayor esfuerzo de interpretación y de contextualización, este tipo de texto lo podemos encontrar por ejemplo en un poema.

Dentro del texto encontramos el texto base y el texto de resalte.

### TEXTO BASE

" Por base se entiende el que forma el volumen principal del material impreso. Este se conforma de párrafos, entendiéndose por párrafo al texto antes de un punto y aparte. A partir de él se obtiene la alineación de las columnas ".<sup>77</sup>

En el texto base intervienen dos tipos de lectura:

**LECTURA CONTINUA:** Corresponde a los textos en línea, tiende a ser homogénea, casi no se fragmenta y lo encontramos básicamente en libros.

**LECTURA DISCONTINUA:** Son los textos fragmentados o separados, es parcial, por lo que se debe tener un sistema lógico de acceso a los párrafos, como títulos, subtítulos o textos resaltados; se da en periódicos, revistas, diccionarios, enciclopedias y catálogos.

### TEXTO DE RESALTE

Son las palabras o frases que destacan por:

- \* Su disposición especial
- \* Por un puntaje más alto
- \* Por un grosor diferente
- \* Por una inclinación diferente al texto base
- \* Por su color
- \* Por la utilización de tipografía diferente

<sup>77</sup> LARRAÑAGA, Mariana. De la letra a la página, UAM p.41



Por su importancia se divide en:

#### TÍTULO O ENCABEZADO

Son las palabras o frases con que se enuncia o dan a conocer un tema, es la parte más importante de un anuncio publicitario ya que es lo primero que se debe ver y leer ( en cuanto a texto se refiere), despertando el interés del público para seguir leyendo y conocer e informarse sobre el mensaje, debe tener un puntaje mayor al del subtítulo o subencabezado.

Para redactar un encabezado se consideran los siguientes factores:

- \* Utilización de palabras cortas y sencillas
- \* Ser atractivo
- \* Contener un verbo de acción

#### SUBTÍTULO O SUBENCABEZADO

Es el título secundario que se utiliza en ocasiones después del título principal, es un apoyo al encabezado y describe la promesa del primero.

" Cuando se pretenda una unidad, el texto de resalte habrá de componerse en la misma familia de letra que el texto base o si no, combinarse una letra serif con una sans serif. Cuanto mayor sea el tamaño de los tipos utilizados más ligeros pueden ser; a la inversa, cuanto menor sea un texto de resalte, más negro deberá ser ".<sup>78</sup>

El texto tiene la capacidad de seducir y convencer transmite el mensaje de manera escrita, aclara precisa y matiza ampliamente la posible ambigüedad en la interpretación de las imágenes.

El mensaje verbal que nos proporciona el texto dentro del cartel nos conduce a un significado concreto.

El texto como componente básico dentro del cartel es el que refuerza la imagen. El texto por lo general debe ser corto, claro y preciso.

La tipografía a utilizar debe ser sencilla y legible para poder ser leída a distancia y el color debe resaltar sobre el fondo.

<sup>78</sup> Ibid. p.43





El texto en un cartel puede ser fundamental y crear una modalidad, la del cartel tipográfico en el cual se sustituye la imagen, y el texto lleva todo el peso del mensaje en el soporte gráfico.

Generalmente el cartel utiliza un texto breve, un titular o encabezado y un subtítulo o subencabezado, los cuales no deben exceder de 8 palabras debido a que es un medio de lectura rápida, es decir, que el receptor no se detiene a observarlo con detenimiento a menos que se interese o le atraiga por su composición.

El texto puede justificarse de cuatro formas:

1.- Cuando todas las líneas del texto tienen el mismo largo están " Justificadas en columna "

2.- Cuando tienen diferentes largos se dice que está "Injustificada " o " Justificada al centro "

3.- Cuando el texto se alinea a la derecha está " Justificado a la derecha "

4.- Cuando el texto se alinea a la izquierda está " Justificado a la izquierda "

El texto es un elemento imprescindible en el cartel, su importancia radica en el apoyo que brinda a la imagen o incluso constituye por sí solo el mensaje del propio cartel, cargando con todo la responsabilidad del mismo.

El texto cumple una función de información que comparte con la imagen, el texto del cartel le comunica un contenido preciso al receptor para tener una perfecta comprensión de este medio.



En la actualidad para que un comunicador gráfico se comunique con efectividad es necesario un conocimiento óptimo de la tipografía, el diseñador tiene a su disposición diversos tipos de letra y de él depende el buen o mal empleo de los caracteres. El conocimiento de las cualidades de cada tipo de letra es muy importante para conseguir la funcionalidad estética.

La tipografía cumple una función reforzadora de la imagen mientras que ésta posee un cúmulo de significaciones, las letras limitan de alguna manera esta variedad, es decir, restringen la imaginación del lector.

La tipografía es una actividad que forma parte del diseño, es todo símbolo visual visto en la página impresa, estos símbolos colectivamente se denominan "caracteres" e incluyen letras, números, signos de puntuación y otros símbolos diversos.

Las letras se clasifican en mayúsculas y minúsculas.

**MAYÚSCULA:** Es la forma más antigua de la escritura, con ella se produjo la invención del alfabeto fenicio, que más tarde complementaron los griegos y transmitieron a occidente los romanos.

La función sigue siendo la misma, hoy en día es utilizada para iniciar los nombres propios y para enfatizar frases o párrafos.

**MINÚSCULA:** El hecho de escribir a mano las formas grabadas en piedra nos lleva a una serie de formas redondas sucesivas y de trazos delgados que acentúan la libertad de las horizontales para estirarse hacia arriba y hacia abajo (ascendentes y descendentes). (fig. 120)

MAYÚSCULA

minúscula



Otra forma de escritura es la " tállica ", derivada de la que utilizaban los calígrafos, la creó Aldo Manuzio en 1501. En esta escritura sus formas son más cursivas que la minúscula normal.

Hablando un poco sobre la historia de la tipografía, debido a la revolución Industrial obtiene nuevas formas de expresión. A la distinción entre la redonda y la cursiva se añaden los valores de grosor, los cuales le dan relieve a los textos.

En la edad moderna se inventan los caracteres de palo seco (lineales) y las que muestran enormes remates cuadrangulares (egipcias) para satisfacer básicamente las necesidades de la publicidad.

" Para la edición de los libros, aparecen caracteres romanos de síntesis que tienden a sustituir a todos los demás, así con el impulso de Stanley Morrison nacen la perpetua de Eric Gill y la times. Los caracteres "Incisos" se hallan entre las formas de palo seco y las romanas tradicionales son: la albertos, pascal u óptima ".<sup>79</sup> (fig. 121)

A a A a A a A a A a A a A a A a

INCISA GERALDA DE TRANSICIÓN HUMANA LINEAL BODOONI ROMANA EGIPCIA

#### TIPO Y CARACTER

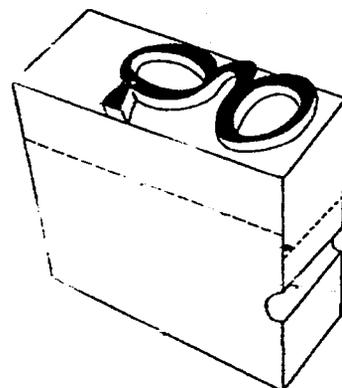
**TIPO:** Son los prismas rectangulares que se emplean para la composición de moldes tipográficos y tienen grabado una letra o signo en una de sus caras, en relieve y al revés, el tipo es tridimensional, adecuado para la impresión tipográfica. (fig. 122)

**CARACTER:** Es bidimensional, plano y se refiere no sólo al signo gráfico impreso, sino también al que se obtienen en película o papel fotográfico.

Los caracteres son el instrumento más útil para el comunicador gráfico, en la mayoría a los impresos actúan como elemento principal y forma de expresión más destacada. (fig. 123)



fig. 123



Tipo fig. 122

<sup>79</sup> Ibid. p.7



Las partes del caracter son las siguientes:

**ALTURA X:** Es la profundidad del cuerpo central de la letra minúscula, basada en la letra x

**ASCENDENTES:** Es la parte de las letras minúsculas que se prolonga por arriba de la altura x

**DESCENDENTES:** Es la parte de las letras minúsculas que se extiende por debajo de la altura x

**LÍNEA BASE:** Es la línea sobre la que descansan el cuerpo central y las letras mayúsculas

**HUECO:** Espacio en blanco dentro de una letra

**LÍNEA FINA:** Rasgo delgado de una letra

**REMATE:** Rasgo final en la terminación de la letra



Clasificar a los caracteres es difícil pero todos se incluyen dentro de un estilo o familia, en la clasificación que se maneja actualmente se pueden distinguir los siguientes tipos:

- \* GÓTICO
- \* ROMANO ANTIGUO
- \* ROMANO MODERNO
- \* EGIPCIO
- \* PALO SECO
- \* PALO SECO O MODIFICADO
- \* SCRIPT
- \* FANTASÍA

" La distinción se hace por las diferencias entre las formas de los





principales elementos que constituyen la letra: el asta y el remate <sup>80</sup>.

## GÓTICO

Es básicamente una letra dibujada, con trazos curvos y con terminales que forman ángulos, en conjunto dificultan la lectura. Connotan antigüedad. (fig. 124)

# Gótico

## ROMANO ANTIGUO

Su particularidad radica en la desigualdad en el espesor del asta dentro de la misma letra, el trazo terminal une normalmente el asta con una curva, por lo que las letras son de proporciones abiertas, son muy legibles connotan elegancia, tradición, religión, arte. (fig. 125)

## Romano antiguo

## ROMANO MODERNO

Presenta un marcado contraste entre los trazos finos y gruesos, son caracteres rígidos y armoniosos de terminal recta y fina, siempre del mismo grueso, apenas se aprecia la curva que une en remate o patín con el asta de la letra. Connotan elegancia. (fig. 126)

# Romano moderno

## EGIPCIO

Existe una mínima diferencia entre el espesor de los trazos verticales y horizontales, tiene el asta uniforme y el remate rectangular y connotan fuerza, poder y energía. (fig. 127)

# Egipcio

<sup>80</sup> Ibid. p12



#### PALO SECO

De asta ordinariamente uniforme en el grueso, carece de terminal o remate, connotan actualidad, mecanismo. (fig. 128)

## Palo seco

#### PALO SECO MODIFICADO

Tiene remates muy pequeños, presenta un mayor contraste entre los trazos gruesos y finos, connotan actualidad, fuerza e industrialización. (fig. 129)

### Palo seco modificado

#### ESCRITURA O SCRIPT

Imita la escritura manual, su diseño se origina en los trazos de pluma o pincel, siendo estos suaves y delgados, connotan elegancia y feminidad. (fig. 130)

*Script*

#### FANTASÍA

Este grupo incluye gran diversidad de caracteres, son escritos informales o dibujos elaborados, no pueden tener una definición tan precisa como para incluir en él letras con características específicas. (fig. 131)

## FANTASÍA

Algunas podrían clasificarse como de moda puesto que dan una connotación de determinado tiempo, período, lugar o una moda determinada.

Otra clasificación que se hace a los caracteres son:

- SERIF, con patines o remates
- SAN SERIF, sin remates o patines





La tipografía dentro de los carteles sirve para enfatizar el mensaje y apoyar la imagen esto se logra con la elección adecuada de los tipos para lograr funcionalidad y obtener una composición estética.

Existe una variedad muy diversa de tipos y cada uno de ellos con una connotación diferente, por lo tanto el comunicador gráfico cuenta con muchas opciones para lograr un trabajo visual importante, con un mensaje claro y directo.

Ahora conozcamos algunos datos de las principales familias tipográficas.

Existen un sin número de familias tipográficas, algunas pueden utilizarse en la página de un texto, otras para encabezados.

" La familia es el conjunto de caracteres, que comprenden letras, números, signos de puntuación y signos especiales ".<sup>81</sup>

A continuación haremos una referencia a algunos de los tipos de letras más notables y destacados que por sus cualidades son utilizados con mayor frecuencia en publicaciones.

#### GARAMOND

Es una letra de tipo romano, creada en París por Claudio Garamond.

Estas fuentes se distinguen por la disposición de las letras, permiten componer cerrando espacios entre ellas, así como una armonía entre mayúsculas, minúsculas e itálicas. Los patines son cóncavos, anchos y con un ángulo hacia fuera de los fustes o astas, gracias a sus formas claras y armónicas se mantienen hasta la actualidad. (fig. 132)

## Garamond

#### CASLON

William Caslon tipógrafo inglés dio nombre a la letra romana que grabó; diseño sus fuentes como una unidad que se obtiene de la armonía entre cada una de sus letras, en sus tipos aumentó el contraste en los trazos gruesos y delgados haciendo los fustes o astas más anchos. (fig. 133)

<sup>81</sup> Ibid. p.14



## Caslon

### BASKERVILLE

John Baskerville creó los tipos de su mismo nombre, sus diseños tipográficos son el mejor ejemplo del estilo de transición, pues fueron el puente de unión entre el romano clásico y el moderno. Sus tipos son más anchos, el contraste del peso entre los trazos gruesos y delgados es mayor y el tratamiento de los patines es diferente, ya que las terminaciones rematan en punta, poseen proporciones geométricas de mayor exactitud y elegancia. (fig. 134)

## Baskerville

### BODONI

Gianbattista Bodoni tipógrafo fue el gran precursor de los tiempos modernos; rediseñó las letras romanas dándoles una apariencia más geométrica, es totalmente vertical, máximo contraste entre gruesos y delgados, los trazos delgados de sus letras son del mismo grosor que los patines. (fig. 135)

## Bodoni

### CLARENDON

Este tipo de letra fue diseñado por Hermann Eidenbenz. Se basa en los tipos egipcios.

Para lograr un mayor efecto los trazos los dibujó gruesos, la letra se caracteriza por las líneas horizontales de unión que apenas van en contraste con los trazos verticales. (fig. 136)

## Clarendon

### TIMES

Los tipos Times New Roman, fueron diseñados por Stanley Morrison para el rediseño del diario The Times, pensados especialmente para la impresión de periódicos. (fig 137)



# Times

## HELVETICA

Max Miedinger en colaboración con Edouard Hoffmann realizaron el diseño de un nuevo tipo sin patines (san serif), llamado de palo seco, con una altura x mayor que la del tipo univers (versión francesa de la helvetica que es alemana), sus formas son abiertas y redondas, no hay eje, es uniforme y no hay gruesos ni delgados. (fig. 138)

# Helvetica

## UNIVERS

De origen francés los tipos Univers fueron creados por Adrián Frutiger, quién empezó a desarrollar una familia tipográfica de 21 fuentes, en donde la nomenclatura convencional la reemplazó por números y así a la letra regular la llamó Univers 55, es la letra de palo seco más difundida y utilizada desde que fue creada. (fig. 139)

# Univers

" En el proceso de selección tipográfica no se pueden establecer normas precisas. El arte tipográfico reside en la capacidad de encontrar el equilibrio entre todas aquellas variables que forman parte en la composición de la tipografía. Cada uno de los proyectos de diseño requiere un analizado y detallado planteamiento tipográfico, que ayude a obtener óptimos resultados tanto en la comunicación como en la estética de un impreso ".<sup>82</sup>

<sup>82</sup> Ibid. p.21





Otro tema a tener en cuenta es el estilo en la tipografía. El estilo en el diseño de los elementos o partes de la letra separa una familia de otra.

" Dentro de una determinada familia puede haber cierto número de variedades en amplitud, peso y posición mencionadas algunas veces como estilos tipográficos ".<sup>83</sup>

Cada una de las variantes dentro de una familia pueden clasificarse de la siguiente manera:

#### POR SU PESO O GROSOR

El grosor de un carácter puede ir modificándose desde un trazo fino hasta uno grueso, determinando así una amplia gama de grosores.

Se pueden establecer grosores básicos:

- Ultra Light
- Light
- Book
- Medium
- Bold

No todas las familias disponen de todos los grosores, la mayoría de los alfabetos se diseñan en tres series básicas que son: Light, médium y bold. (fig. 140)

<sup>83</sup> TURNBULL. *Comunicación Gráfica*. Ed. Trillas p.81



## Light Medium **Bold**

POR SU RELACIÓN ENTRE EJES

Una de las variantes tipográficas corresponde a las proporciones de la letra. Existe un eje vertical y horizontal en la anatomía básica de la letra los cuales guardan proporción y son perpendiculares y se les denomina " Normal " o " Recta " también llamadas redondas. (fig. 141)

EJE VERTICAL



EJE HORIZONTAL

" Se puede variar la proporción que guardan entre sí los ejes de la letra o modificar la perpendicularidad vertical ".<sup>84</sup>

En cuanto a su proporción se puede dar más importancia a una u otra dirección, así la letra es condensada o extendida.

CONDENSADA: Al acentuar el eje vertical, se condensa la letra, se va reduciendo el ancho del carácter según se disminuye el porcentaje de condensación. (fig. 142)

### Condensada

EXPANDIDA: Cuando existe mayor importancia al eje horizontal, se extiende el carácter y aumenta de forma proporcionada. (fig. 143)

### Expandida

CON RESPECTO A SU PERPENDICULARIDAD

Otra posibilidad en cuanto al eje vertical es la de inclinar la tipografía tanto a la derecha como a la izquierda.

ITÁLICA O CURSIVA: Se le conoce a la serie que se obtiene cuando la inclinación de la letra es hacia el lado derecho. (fig. 144)

<sup>84</sup> LARRAÑAGA, op. cit., p.14



## *Cursiva*

**CURSIVA INVERTIDA:** Es cuando la inclinación del carácter es hacia la izquierda. (fig. 145)

## *Cursiva invertida*

Los caracteres están formados por letras mayúsculas, versales, altas o de caracteres de caja alta, las minúsculas conocidas como bajas o caracteres de caja baja y en algunos casos por versalitas, que son las letras únicamente mayúsculas con altura x. (fig. 146)

## VERSALITAS

El comunicador gráfico puede y debe utilizar los diversos recursos que le ofrecen los distintos estilos dentro de una misma familia tipográfica, antes de mezclar tipografías diferentes en un intento de dar variedad a sus composiciones.

## 2.5.4 FORMA



Formas absolutas fig. 147



Formas relativas fig. 148



Formas simples fig. 149

Entendemos por forma a la figura externa de las cosas, la apariencia que representa a los objetos del mundo sensorial. Por medio de esta apariencia distinguimos las cosas, las personas, los animales y las plantas así como de diferenciarlos entre sí.

Toda forma está constituida por: puntos, líneas, superficies y volúmenes.

La forma del signo es el contorno de un signo sensible, la línea que precisa y aísla del medio ambiente la realidad física del signo, la forma es en esencia cualidad y modo de ser del signo, distingue un objeto de otro, lo determina y caracteriza en su aspecto exterior confiriéndole una fisonomía y un lenguaje propio.

" Platón ofrece una primera distinción de las formas clasificándolas en formas absolutas y formas relativas ".<sup>85</sup>

\* FORMAS ABSOLUTAS: Son las que están formadas por líneas o superficies abstractas inspiradas en la naturaleza. (fig. 147)

\* FORMAS RELATIVAS: Son aquellas que imitan y reproducen las formas de objetos ya existentes, su belleza depende del grado de imitación. (fig. 148)

Todas las formas pueden ser clasificadas en simples y compuestas.

\* FORMAS SIMPLES: Son las que presentan los caracteres fundamentales de las figuras geométricas, básicamente con aspectos circulares y poligonales. (fig. 149)

\* FORMAS COMPUESTAS: Son las que están formadas por la reunión de varias figuras simples, dando lugar a nuevos perfiles. (fig. 150)

<sup>85</sup> GERMANI, Fabris. Fundamentos del proyecto gráfico. Ed. Don Bosco p.74



La forma puede presentarse bajo tres aspectos representativos de tres grandes grupos:

1.- FIGURAS ABSTRACTAS: Son las que no tienen una estructura rígida y matemática, no tienen relación con algo conocido o existente. (fig. 151)

2.- FIGURAS NATURALES: Representativas de cuerpos y sujetos de la naturaleza, de las especies animales, vegetales, etc., y de objetos creados por el hombre. (fig. 152)

3.- FIGURAS GEOMÉTRICAS: Simples o compuestas, tales como un cuadrado, un círculo, un triángulo, etc., siendo estas las formas básicas. (fig. 153)

EL CUADRADO tiene un ritmo compositivo constante y rígido, la tensión está distribuida a lo largo del perímetro y el eje horizontal permanece equilibrado respecto al eje vertical.

El cuadrado es estático, equilibrado, simétrico y da un sentido de perfección ideal, es fuerte, firme y resistente. (fig. 154)

EL CÍRCULO es la forma perfecta, precisa; es más armónico que el cuadrado, más dinámico, está en equilibrio, simboliza la atención máxima.

El círculo se define como una figura continuamente curvada, cuyo perímetro equidista en todos sus puntos del centro. Es una línea eterna que sin principio ni fin gira en torno a un centro tan invisible como preciso. El círculo nos da calidez y protección y su dirección es curva.

Tiene el valor de un área uniforme en todas las posiciones y su cualidad de rotación le da a su contorno implicaciones de movimiento en ambas direcciones alrededor del centro.

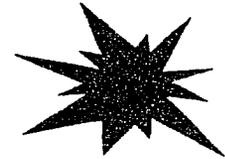
La proyección tridimensional del círculo es la esfera. (fig. 155)

EL TRIÁNGULO parece ser la más equilibrada de las formas: es estable y sólido; su dirección y su dinamismo son evidentes y seguros y convergen en el punto ideal representado por el vértice. La dirección visual que expresa es diagonal, esto tiene gran importancia como referencia directa a la idea de estabilidad.

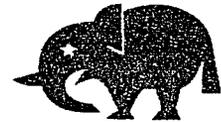
El triángulo no necesita permanecer de pie sobre una línea base, y las inclinaciones de sus lados le dan cualidades dinámicas variadas implicando de la misma forma movimiento hacia arriba o hacia abajo de sus pendientes. (fig. 156)



Formas compuestas fig. 150



Formas abstractas fig. 151



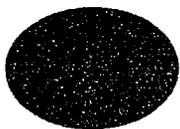
Formas naturales fig. 152



Figuras geométricas fig. 153



Cuadrado fig. 154



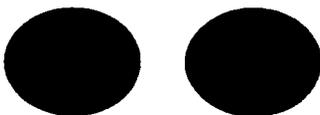
Círculo fig. 155



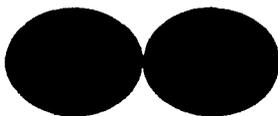
Triángulo fig. 156



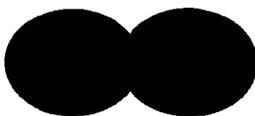
Positivo-Negativo fig. 157



Distanciamiento fig. 158



Toque fig. 159



Superposición fig. 160

Las formas más llamativas, las que mejor se observan y recuerdan con mayor facilidad son las geométricas, seguidas de las formas naturales y por último las abstractas.

" Los entendidos y estudiosos de la forma, opinan que esta preferencia por las formas geométricas obedece a un principio de hedonismo: " lograr la máxima satisfacción con el mínimo esfuerzo " dando por supuesto que las formas geométricas no exigen ningún esfuerzo para ser comprendidas, es decir, se perciben e identifican inmediatamente, nada más con verlas, cosa que no ocurre con las formas naturales y mucho menos con las formas abstractas ".<sup>86</sup>

El hedonismo es una doctrina que considera el placer como único fin en la vida.

La forma más común de un punto es la de un círculo simple, compacto, carente de ángulos y de dirección, pero un punto puede ser cuadrado, triangular, oval o abstracto.

Una forma es reconocida como línea debido a su ancho y a su longitud prominente.

Las formas planas tienen una variedad de figuras clasificadas de esta manera:

- a) GEOMÉTRICAS: Construidas matemáticamente
- b) ORGÁNICAS: Rodeadas por curvas libres que sugieren fluidez y desarrollo
- c) RECTILÍNEAS: Limitadas por líneas rectas que no están relacionadas matemáticamente entre sí
- d) IRREGULARES: Limitadas por líneas rectas y curvas que no están relacionadas entre sí
- e) MANUSCRITAS: Caligráficas o creadas a mano alzada
- f) ACCIDENTALES: Determinadas por el efecto de procesos materiales, u obtenidas por accidente

" Por regla general, a la forma se le ve como ocupante de un espacio, pero también puede ser vista como un espacio blanco, rodeado de un espacio ocupado ".<sup>87</sup>

Cuando se percibe como ocupante de un espacio, la llamamos forma POSITIVA cuando se percibe como un espacio en blanco, rodeado por un espacio ocupado lo llamamos forma NEGATIVA. (fig. 157)

<sup>86</sup> PARRAMÓN. *Así se pinta un cartel*. Ed. Instituto Parramón p.43

<sup>87</sup> WUCIUS, Wong. *Fundamentos del diseño 3D-Tridimensional*. Ed. GG p.15



La forma positiva o negativa es comúnmente mencionada como la figura que está sobre un fondo.

Las formas pueden encontrarse entre sí de diferentes maneras, pueden distinguirse ocho maneras diferentes para su interrelación:

a) DISTANCIAMIENTO. Ambas formas quedan separadas entre sí, aunque pueden estar muy cercanas. (fig. 158)

b) TOQUE. Si acercamos ambas, comienzan a tocarse. El espacio que las mantenía separadas en el distanciamiento se anula. (fig. 159)

c) SUPERPOSICIÓN. Si acercamos aún más ambas formas, una se cruza sobre la otra y parece estar encima, cubriendo una porción de la que queda abajo. (fig. 160)

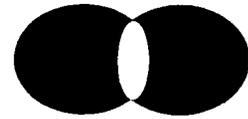
d) PENETRACIÓN. Igual que en "c" pero ambas formas parecen transparentes. No hay una relación obvia de arriba y de abajo entre ellas y los contornos de ambas formas siguen siendo eternamente visibles. (fig. 161)

e) UNIÓN. Igual que en "c" pero ambas formas quedan reunidas y se convierten en una forma nueva y mayor. Ambas formas pierden una parte de su contorno cuando están unidas. (fig. 162)

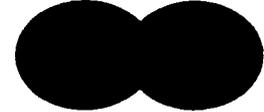
f) SUSTRACCIÓN. Cuando una forma invisible se cruza sobre otra visible, el resultado es una sustracción. La porción de la forma visible que queda cubierta por la invisible se convierte asimismo en invisible. La sustracción puede ser la superposición de una forma negativa sobre una positiva. (fig. 163)

g) INTERSECCIÓN. Igual que en "d" pero solamente es visible la porción en que ambas formas se cruzan entre sí. Como resultado de la intersección, surge una forma nueva y más pequeña. (fig. 164)

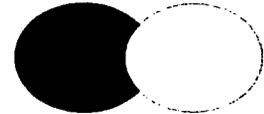
h) COINCIDENCIA. Si acercamos aún más ambas formas, habrán de coincidir. Los dos círculos se convierten en uno. (fig. 165)



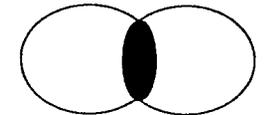
Penetración fig. 161



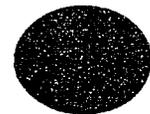
Unión fig. 162



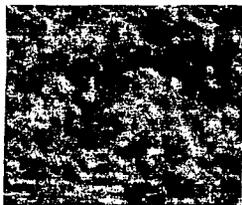
Sustracción fig. 163



Intersección fig. 164



Coincidencia fig. 165



Textura fig. 166

La textura es otro elemento importante de la comunicación gráfica, ya que tiene que ver con la sensación que produce la superficie, ya sea real o sugerida.

La textura es un elemento tanto visual como táctil y de estas dos formas lo podemos apreciar y reconocer ya sea juntas o cada una por separado.

Cada textura está formada por una gran cantidad de elementos semejantes distribuidos aproximadamente a una misma distancia entre sí sobre una superficie de dos dimensiones, la característica de las texturas es la uniformidad, por lo cual el ojo humano las ve siempre como una superficie, rugosa o lisa, mate o satinada, fría o caliente. etc. (fig. 166)

Las texturas pueden servir como una experiencia visual, sensitiva y enriquecedora. La mayor parte de nuestra experiencia textual es óptica, no táctil.

La textura no sólo se imita de modo muy convincente en los plásticos, los materiales impresos y las falsas pieles, sino que también mucho de lo que observamos está pintado, fotografiado, filmado convincentemente, presentándonos una textura no real. Si tocamos una fotografía de un terciopelo no tenemos la experiencia táctil que nos promete la experiencia visual. (fig. 167)

La textura está influida por la luz; cuando es suave, refleja la luz y parece más clara e intensa. En las texturas ásperas y en los tejidos de pelo existe una sensación de profundidad por la manera desigual de reflejar la luz.

La textura se refiere a las características de superficie de una figura. Las texturas de la materia son entre otras: lisa, rugosa, blanda, dura, áspera, suave, etc., que influyen en nuestra percepción.



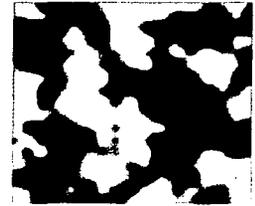
La textura se divide en dos tipos:

**TEXTURA TÁCTIL:** Es visible al ojo y por otra parte también puede sentirse con la mano, este tipo de textura también se le llama real.

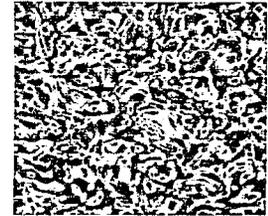
**TEXTURA VISUAL:** Es bidimensional, puede ser vista por el ojo y también es conocida como textura sugerida, ya que apreciamos lo que parece y así la sentimos visualmente.

Este tipo de textura es un elemento que nos permite dar más impacto al diseño.

Las texturas visuales las podemos producir utilizando diversos materiales como : telas, plantas, corcho, cepillos, pinturas, etc., siendo cada una de ellas de gran utilidad para lograr un impacto visual en el cartel. (fig. 168)



Textura de animal fig. 167



Textura de tela fig. 168

La proporción es uno de los más importantes factores con que cuenta el comunicador gráfico en el campo formal.

La proporción es correspondencia, relación de medida y relación entre las dimensiones comparadas entre sí; después, relación de las diversas partes con el todo, la proporción es lógica, por que es matemática, asimismo es la primera cualidad que debe tener un ser para considerarse bello.

" La proporción se desarrolla en el espacio. Uno de los elementos determinantes y más fácilmente controlables al disponer una composición es la proporción entre masa y espacio-formato ".<sup>88</sup>

Las diferentes proporciones entre masa y formato permiten que cada composición produzca un efecto distinto. (fig. 169)

La belleza, y con ella la sensación agradable que experimenta el espíritu al contemplar las obras de la naturaleza y del hombre, está íntimamente vinculada a las leyes de la proporción.

Ante dos dimensiones diferentes, el ojo humano tiende instintivamente a compararlos. Cuando descubre, por ejemplo, la proporción áurea, permanece sosegado y remite al cerebro una sensación de ritmo constante que se repite indefinidamente. Así nace la satisfacción psicológica que se experimenta cuando se dice que una obra es bella.

" Si la belleza se basa en gran parte en la producción de la forma, la proporción, a su vez, tiene una causa matemática: luego la proporción es el componente constante que sirve para mantener inmutable o para variar el aspecto fisonómico expresivo de los signos ".<sup>89</sup>

La proporción es una cuestión de relación entre longitudes, así un diseñador puede tomar las dimensiones requeridas del objeto y descubrir modos de combinarlas y subdividir las según relaciones de proporción que harán que el objeto adquiera el mejor aspecto posible.

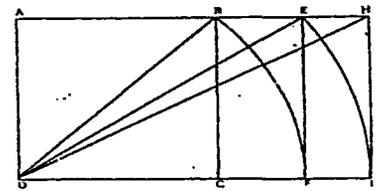
<sup>88</sup> GERMANI, op. cit., p.100

<sup>89</sup> Ibid. p. 124



Para obtener las proporciones ideales de un formato se han desarrollado varias teorías dos de las más importantes son las siguientes:

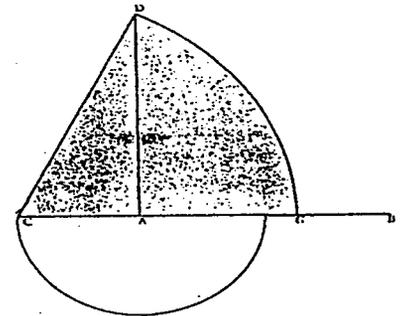
" En la primera construimos un cuadrado ABCD, prolongamos las líneas AB y DC. Utilizando la diagonal DB, describiremos un arco de modo que se intersecte con la línea DC prolongada en F. A partir de F; dibujaremos una línea en ángulo recto con DF para que se intersecte con la línea prolongada AB en E. El rectángulo construido AEFD tiene una relación armoniosa con el cuadrado ABCD. Repetiremos la operación utilizando la diagonal DE para construir otro rectángulo. Este rectángulo AHID tendrá una relación armoniosa con el cuadrado ABCD y el rectángulo AEFD ".<sup>90</sup> (fig. 170)



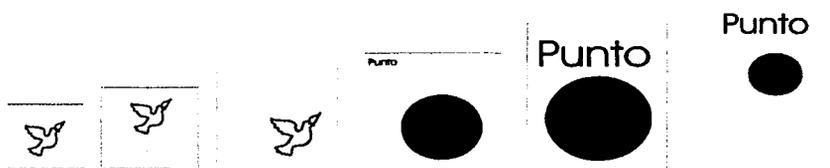
Rectángulo áureo fig. 170

El segundo método para establecer una buena proporción se desarrolló a partir de la sección áurea, también conocida como " divina proporción ", porque si bien se puede probar y demostrar geoméricamente, no se puede resolver aritméticamente.

Para establecer la proporción ideal de una línea AB (que puede ser la base o la altura de un rectángulo). " Prolongamos la línea hasta C de modo que CA es la mitad de la longitud de AB. A partir de A trazamos una línea vertical de 90° AD que tenga la misma longitud que AB. Con la punta del compás en C describiremos un arco partiendo de D que se intersecte con la línea AB. El punto en la intersección G marca la sección áurea de AB".<sup>91</sup> (fig. 171)



Sección áurea fig. 171



Proporciones fig. 169

<sup>90</sup> WARD, T.W. Composición y perspectiva. p.14

<sup>91</sup> Idem.



fig. 172

El color es una sensación que se produce por medio de estímulos luminosos en el ojo humano.

El color es un elemento de la comunicación gráfica de inmediata identificación. Estos emiten mensajes por sí solos, con el color buscamos retener la mirada del espectador y actuar sobre la capacidad emocional del individuo.

Los colores son utilizados como medio de expresión; por lo tanto utilizando las diversas sensaciones que provoca el color podemos decir que una de sus finalidades es reforzar la imagen de acuerdo al mensaje que se va a transmitir.

El color crea impactos instantáneos, siendo en muchas ocasiones captado antes que la imagen, debido a que el color es una sensación visual producida al incidir en la retina del ojo. (fig. 172)

El color ofrece ciertas ventajas perceptivas debido a que puede ser visto sin distorsión desde cualquier punto de vista y a cualquier velocidad.

El color es emoción, lenguaje, símbolo, expresión, atmósfera, temperatura, reposo, excitación y puede ser agradable, inquietante, atractivo, repulsivo, alegre, triste, etc.

El color es un factor clave en la mayoría de las imágenes que conforman los elementos familiares del panorama del diseño gráfico. (fig. 173)

El color es tal vez el elemento gráfico más identificable de manera rápida y precisa.

Es necesario para todo mensaje visual considerar que cada color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos, por lo que constituye una valiosa herramienta para el diseño y la comunicación.



Los comunicadores utilizan una y otra vez su conocimiento de estas connotaciones de los colores para situar un producto en el mercado.

" El uso del color en el diseño gráfico no comprende simplemente una inspirada concepción de la imagen, que ciertamente es importante, sino que también es un proceso muy práctico, que exige una firme comprensión de qué es lo que funciona ".<sup>92</sup>

El color es un arma fundamental en la realización de los carteles, desde el punto de vista perceptivo, el color es un elemento distintivo de los componentes del cartel. Pero desde el punto de vista psicológico es un elemento cargado de contenidos simbólicos y un sin fin de connotaciones. <sup>93</sup> (fig. 174)

Hay que tomar en cuenta la legibilidad de ciertos colores en caso de usarlo en la tipografía, o verificar si el color elegido puede conseguirse con el sistema de impresión que disponemos y con el presupuesto que contamos.

#### FUNCIONES DEL COLOR

Las funciones del color son:

##### 1.- LLAMAR LA ATENCIÓN

Este es el principal uso del color, el contraste es la base de la atención.

Cuando decimos llamar la atención nos referimos a dos respuestas independientes de los lectores: 1) que se sientan atraídos; 2) que pongan atención si lo que los atrajo conserva significado o interés.

Su empleo en el cartel debe ser capaz de atrapar la mirada del perceptor aún a grandes distancias.

##### 2.- PRODUCIR EFECTOS PSICOLÓGICOS

Los colores tienen la característica de indicar sensaciones, tal es el caso de frío, calor, tensión y hasta estimular el apetito, así que contamos con una gran variedad de sensaciones que podemos estimular en el ser humano.

##### 3.- DESARROLLAR ASOCIACIONES

Nosotros asociamos el color de una cosa con un objeto dado, esto es, la manzana roja, el sol amarillo, la noche negra, la vegetación

<sup>92</sup> SWANN, Alan. El color en el diseño gráfico. Ed. GG p.8

<sup>93</sup>ibid. p. 9



al agua, el smog, todo por medio de asociaciones que hacemos con los objetos de nuestra vida cotidiana.

#### 4.- LOGRAR LA ATENCIÓN

La capacidad de la mente humana es mayor para retener el color que la imagen, porque este tiene un alto valor en la memoria. Un color debe predominar porque ayuda a los lectores a recordar lo que vieron.

#### 5.- CREAR UNA ATMÓSFERA ESTÉTICAMENTE PLACENTERA

Se utiliza el color también para crear espacios armónicos a nuestras sensaciones, un consultorio no puede ser rojo porque alteraría los nervios, así como tampoco un acuario puede ser morado.

No son exactamente reglas, pero si queremos obtener una estancia placentera en la demás gente debemos utilizar tal tono u otro.

El color es rico en emociones, tonalidades, efectos y un sin número de reacciones que nos pueden causar, y nosotros debemos saber aplicar el adecuado de acuerdo a la situación que se nos presente y resolverlo de manera satisfactoria.



fig. 173



fig. 174



El color está presente siempre a lo largo de nuestra vida, para el comunicador gráfico es una cualidad de la luz reflejada por las superficies entintadas y no entintadas.

El color es una sensación visual, provocada por la luz que registra el ojo. A partir de esta definición se desprenden dos posibilidades de generar color.

a) **COLOR LUMÍNICO.** Apariencia cromática de los rayos de luz que registra el ojo de manera directa: por ejemplo, los colores del arcoíris.

b) **COLOR DE CUERPO.** Apariencia cromática que presentan los materiales debido a la capacidad particular de absorber energía lumínica que tiene cada uno de ellos. Existen cuerpos transparentes y opacos.

#### CUERPOS TRANSPARENTES

Estos cuerpos transmiten la luz, es decir, la dejan pasar y permiten la visibilidad a través de ellos, en ocasiones cuando estos cuerpos tienen un color determinado, los objetos que se ven a través de ellos adquieren un tono similar al del color.

#### CUERPOS OPACOS

Remiten la luz (la devuelven) e impiden ver lo que hay detrás de ellos.

Cuando un material absorbe todo el espectro de luz, presenta la apariencia de negro.

Por el contrario, cuando la luz es remitida (cuerpos opacos) o transmitida (cuerpos transparentes), se producen las sensaciones de blanco e incoloro respectivamente.

" La luz blanca es una combinación de todos los colores del espectro, pero puede descomponerse en tres colores primarios: rojo vivo (en un extremo del espectro, azul (un violeta oscuro) en el otro extremo y verde (un verde hierba fuerte) en la parte media del espectro. Cuando dos de estos se adicionan o superponen, se produce un color más claro, conocido como secundario; cuando se combinan los tres, resulta el blanco. Por ello, se llaman colores aditivos y se pueden combinar en proporciones variables para producir cualquier color del espectro ".<sup>94</sup>

Los colores aditivos primarios son el rojo, el verde y el azul, que al sumarse producen la luz blanca. Cuando dos de estos colores se combinan, crean un color llamando primario subtractivo. Los colores formados por los aditivos son el amarillo, magenta y cian.

Mientras que la luz transmitida es aditiva, la luz reflejada, es decir, el color de los objetos y pigmentos es lo opuesto.

" Una superficie blanca aparece así porque cuando la luz blanca incide en ella se refleja todo su espectro. Pero si la superficie es coloreada, parte del espectro es absorbido (sustraído) y la parte que resulta reflejada determina el color que vemos ".<sup>95</sup>

Debido a lo anterior los colores pigmentos se conocen como subtractivos: cuando se superponen colores forman colores más oscuros, debido a que absorben una gran parte del espectro de la luz que ilumina.

" Los primarios subtractivos son el cian, magenta y amarillo la combinación de los tres da un color que se parece al negro. Los colores secundarios (aditivos) creados, a partir de mezclas de pares de primarios son el rojo, verde y el violeta ".<sup>96</sup>

Los tres colores base y de donde surgen los demás son: rojo, azul y amarillo. A estos los conocemos como colores PRIMARIOS, ya que son la materia prima, no se logran con ninguna combinación.

La mezcla de los colores primarios nos da como resultado los colores binarios o SECUNDARIOS.

MEZCLA DE PRIMARIOS		SECUNDARIOS
Amarillo + Rojo	=	Naranja
Amarillo + Azul	=	Verde
Rojo + Azul	=	Violeta

<sup>94</sup> SWANN, op. cit., p.12

<sup>95</sup> Idem.

<sup>96</sup> Ibid. p.13



Estos colores principales se disponen y ordenan en el círculo cromático, que es un elemento básico para introducirse en la práctica del color.

Este círculo está dividido en seis partes iguales; presenta de manera alternada los colores primarios y secundarios, por ejemplo, entre el amarillo y el azul está el verde, y así sucesivamente como lo podemos observar en la figura. (fig. 175)

Ahora bien, los colores se complementan unos a los otros, ya que para lograr una armonía cromática del color es necesaria la presencia de los colores primarios.

Los colores complementarios forman el contraste máximo y son los opuestos en el círculo; el amarillo del violeta, el rojo del verde y el azul del naranja.

Los colores terciarios son la combinación de los colores primarios y secundarios; resultan colores como: azul-verde, amarillo-naranja, azul-violeta, etc.

Al juntar diferentes colores podemos conseguir un número infinito de efectos o sensaciones, y escoger colores que sean armoniosos, discordantes, dominantes o recesivos para crear dichos efectos.

#### COLORES ARMONIOSOS

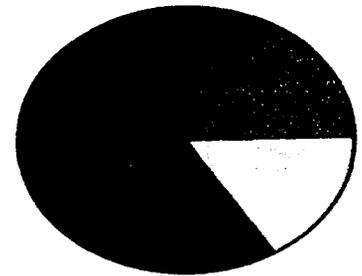
Son aquellos que están suficientemente cerca en el círculo cromático para ser agradables, pero no tan cercanos que parezcan como una zona desigual del mismo color. (fig. 176)

#### COLORES DISCORDANTES

Hay dos clases de discordancia que pueden ser útiles para el diseñador gráfico:

1) Es la estridente o psicodélica. Dos tonos de puntos opuestos del círculo de color o cromático, se colocan cerca de manera que parezcan que centellean.

2) La segunda clase de discordancia es el desajuste: dos colores casi iguales, pero que no llegan a coincidir, normalmente tienen un efecto perturbador. (fig. 177)



Círculo cromático fig. 175



Color armonioso fig. 176

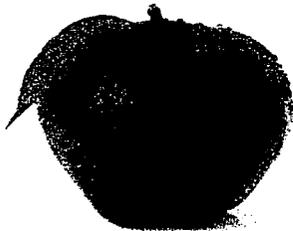


Color discordante fig. 177



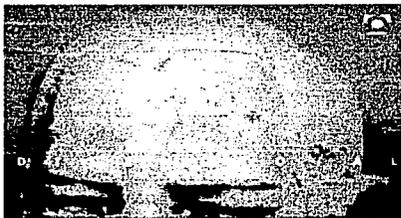
¿ se te antoja...?

**¡TÓMALA!**



ESCAPARAT

Color dominante fig. 178



Color recesivo fig. 179

#### COLOR DOMINANTE

Los colores que destacan dentro de un gráfico ya sea por su intensidad o tamaño se llaman dominantes.

Los rojos frecuentemente tienen la apariencia de afirmarse en la superficie en donde se encuentran. A causa de esto, los diseños en que domina el rojo atraen más la atención que los otros. (fig. 178)

#### COLORES RECESIVOS

La mayoría de los colores agrisados son recesivos. Los azules son los más recesivos y pueden hacer que la mirada profundice en el diseño, especialmente cuando ocupan superficies de borde difuso. (fig. 179)

#### DIMENSIONES DEL COLOR

##### TONO

El término se confunde a menudo con color, pero hay diferencia: las variaciones de un único tono producen colores diferentes.

El rojo, amarillo y azul pueden mezclarse para obtener prácticamente cualquier tono.

El tono es el atributo que permite clasificar los colores como rojo, amarillo, azul, etc.,. La descripción de un tono es más precisa cuando se identifica la verdadera inclinación del color de un tono siguiente; por ejemplo, un rojo puede ser denominado con más precisión, rojo-anaranjado.

##### MATIZ

" Según Turnbull El matiz es sinónimo de color. Distinguiremos un color de otro debido a la cantidad del matiz ".<sup>97</sup>

El matiz se divide en colores primarios y secundarios. Los tres matices elementales: amarillo, rojo y azul representan cualidades fundamentales; el amarillo considerado el más próximo a la luz y el calor; el rojo es el más emocional y activo y el azul es pasivo y suave.

El matiz es la unión de diversos colores mezclados con proporción, a partir del círculo cromático pueden obtenerse numerosas variaciones de matices.

<sup>97</sup> TURNBULL, op. cit., p.256





## VALOR

Se refiere al grado de claridad u oscuridad de un color. Un color de tono conocido puede descubrirse más precisamente como claro u oscuro.

Los cambios de valor pueden lograrse mezclando el color con pigmentos blancos y/o negros en proporciones variadas. El valor puede ser manipulado para mantener una intensidad máxima o para reducirla al mínimo.

## INTENSIDAD

Indica la pureza de un color. Los colores de fuerte intensidad son los más brillantes y vivos que pueden obtenerse, los colores de intensidad débil son apagados: contienen una alta proporción de gris.

" La intensidad se refiere a la fuerza de un color. Alterar la pureza es cambiar el tono o debilitar, opacar o neutralizar un color, esto puede lograrse agregando el color complementario o el gris. El gris es en realidad un color sin matiz y puede lograrse mediante una mezcla a partes iguales de blanco y negro ".<sup>98</sup>

## SATURACIÓN

Se refiere a la pureza de un color con respecto al gris. Esta compuesto de matices primarios y secundarios, los colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática y dan una sensación de sutileza y tranquilidad.

Cuanto más intensa o saturada es la coloración de un objeto visual o un hecho, más cargado está de expresión y emoción.

## CONTRASTE

El blanco es el color más claro y el negro el más oscuro, entre ellos se encuentra el contraste máximo.

a) **CONTRASTE DE TONOS COMPLEMENTARIOS:** Se da entre los tonos que se encuentran al otro lado del círculo cromático: rojo-verde, amarillo-violeta, etc

b) **CONTRASTE DE VALOR:** Ocurre entre tonos puros y matices o pigmentos

c) **CONTRASTE DE INTENSIDAD:** Ocurre entre tonos brillantes y apagados

<sup>98</sup> Ibid. p.257





d) **CONTRASTE SIMULTÁNEO:** Sucede cuando un tono rodea a otro, y la percepción del tono encerrado depende del que se encuentra como fondo.

El armonizar los colores es un factor primordial en el diseño, para lograr la armonía dentro del color hay que tomar en cuenta la clasificación de los colores primarios, secundarios e intermedios.

Si el diseño cuenta con pocos elementos será pertinente contrastar los colores, pero en caso de que la composición tenga un gran número de elementos, éste se armonizará mejor si los colores tienen valores similares.

Otro punto a tomar en cuenta es el color del fondo, el cual hay que estudiar con detenimiento debido al efecto que éste causará para provocar un buen impacto en el preceptor y en las sensaciones que va a experimentar.

3

54

2



## 2.5.7.2 PSICOLOGÍA DEL COLOR

El color es un elemento básico de la estimulación visual, desempeñando un destacado papel dentro de la vida emocional del ser humano, debido a que son portadores de sensaciones que nos afectan de manera directa a lo largo de nuestra vida.

" El impacto del color ha sido investigado primordialmente a través de varias pruebas:

- 1) Observación
- 2) El uso de instrumentos
- 3) La memoria
- 4) Las ventas y la investigación
- 5) El nivel inconsciente

Éstas pruebas han resultado útiles en el desarrollo de muchos principios funcionales del boceto publicitario ".<sup>99</sup>

Psicológicamente cada uno de los colores provocan reacciones diferentes a nuestro inconsciente.

El conocimiento y aplicación correcto del uso del color permitirá complementar el mensaje que se desea transmitir por medio del diseño, por lo tanto el color es un elemento que junto con la tipografía refuerzan la imagen para lograr un impacto y una retórica visual.

Los colores tienen una cualidad emotiva que influye en el estado de ánimo, tiene una infinidad de connotaciones y se le asocia con diversos adjetivos.



Color cálido fig. 180



Color frío fig. 181

<sup>99</sup> Idem.



Color neutro fig. 182



Rojo fig. 183

El color ha logrado desarrollar una simbología o lenguaje del color dentro de la comunicación, en cuanto a la publicidad y más aún en el diseño de cartel, los significados que se aplican a los colores son muy importantes ya que son dirigidos a un público, y lo que se pretende es que interpreten el mensaje de manera similar.

Los colores se han clasificado en cálidos, fríos y neutros, debido principalmente a la asociación que hacemos de los colores con situaciones y experiencias.

#### COLORES CÁLIDOS

Se identifican con estados de ánimo como: la euforia, alegría, velocidad, enojo, ira, son excitantes y activos. Entre los colores cálidos existe cierta armonía porque son afines, pero entre los cálidos y fríos existe una franca oposición.

Los colores cálidos son: rojo, naranja y amarillo, y nos recuerdan a la luz, el calor, pasión, movimiento, etc. Estos colores captan más rápidamente la atención. (fig. 180)

#### COLORES FRÍOS

Se identifican con la tranquilidad, la meditación, reflexión, calma, quietud; es decir, con sentimientos más apacibles, relajantes, deprimentes. Estos colores son azul, verde y violeta y podemos relacionarlos con un bosque, nieve agua, etc. (fig. 181)

En el círculo cromático los colores cálidos están situados en una mitad y los fríos en la otra mitad.

#### COLORES NEUTROS

Contrapesan a los colores activos, dando descanso a la mirada, estos colores son: el gris, café, blanco y negro.

Tienen la ventaja de ayudar a balancear los colores según se empleen.

El color preferido en la publicidad es el gris, sobre el cual armoniza cualquier color. (fig. 182)

El color es comunicación y expresión, debido a ello se le asignan otros significados, ya sea por una cultura determinada o por un artista en función de lo que desea expresar y representar.



## ROJO

Cada color tiene una potencia o grado en el destaque y la atracción, el rojo parece adelantarse al observador, el rojo es uno de los colores más visibles, y destaca mejor sobre un fondo blanco o negro.

El rojo es el color de las emociones: de la pasión, la fuerza, la sangre, la ira, el fuego y el sexo.

El color rojo tiene un poder psicológico sobre nosotros, el rojo también significa peligro y se usa en forma de tipografía gruesa y clara y símbolos en todo tipo de avisos, haciéndolos reconocibles de inmediato y dándoles el sentido de urgencia e importancia.

Las imágenes atrevidas como la sangre, luces rojas, labios en color rojo sexy podrían parecer las aplicaciones naturales del color. (fig. 183)

El rojo se utiliza para avisar de un peligro, reclamar detención o alto absoluto.

" la riqueza de los signos forma la base de un concepto visual cálido y emocional ".<sup>100</sup>

## AZUL

El azul tiende a distanciarse del espectador para crear una sensación fría y reservada, o bien una imagen limpia y fresca.

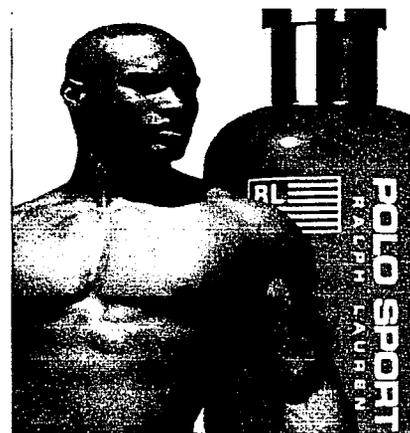
Las connotaciones más naturales del azul empiezan con el cielo, el mar y el agua. A partir de ahí se desglosan las asociaciones de frescura, limpieza, frialdad; ya que el azul es considerado dentro del círculo cromático como un color frío.

El azul se utiliza en productos de limpieza o productos que tienen una imagen limpia, actualmente también se le asocia con el deporte y la vida al aire libre, por otro lado es utilizado para proyectar la masculinidad y productos del hombre. (fig. 184)

En la mayoría de los países, el azul representa una gama de cualidades abstractas, empezando por la integridad y estabilidad y siguiendo con la respetabilidad, formalidad, conservadurismo, seguridad y autoridad.

Es también un color opresivo, el color también está vinculado con la inteligencia y las emociones profundas, es el color del infinito, de los sueños y simboliza sabiduría fidelidad e inmortalidad.

El azul cambia poco en la distancia y puede ser utilizado, sin



Azul fig. 184



Amarillo fig. 185

<sup>100</sup> SWANN, op. cit., p. 43



**PRECAUCION**



**SUPERFICIE  
CALIENTE**

**PRECAUCION**



**RIESGO  
BIOLÓGICO**

Amarillo preventivo fig. 186



Naranja fig. 187



Verde fig. 188

fatiga para los ojos, en las grandes extensiones.

#### AMARILLO

El amarillo tiene casi la mitad de luminosidad del azul, y este factor domina sus características y uso en el diseño. El amarillo es utilizado con frecuencia por los diseñadores para representar la luz.

El amarillo es el más visible y reconocible de los colores, tiende a expandirse visualmente, es un color cálido puede representar la frescura y la naturaleza, se le asocia a la primavera. (fig. 185)

Además de las connotaciones de luz, sol y naturaleza, también está asociado con la enfermedad, por otro lado al ser un color muy visible se utiliza como señal de peligro.

" Los avisos de prevención de los productos químicos y radiaciones explotan la viveza y gran visibilidad del amarillo y su excelente contraste con el negro ".<sup>101</sup> (fig. 186)

#### NARANJA

El naranja es un color cálido, vibrante, vivo y claro; las connotaciones más obvias son los lugares cálidos y exóticos, las frutas frescas; la fruta simboliza salud y vitalidad y, a su vez, el color se ha apropiado estas asociaciones.

El naranja al ser vibrante y vital atrae siempre la mirada y particularmente a los jóvenes y pueden dar al diseño un aspecto de producto de gran consumo. (fig. 187)

Desde los naranjas amarillentos más claros hasta las mezclas más ricas en rojo, se pueden utilizar en conjunto en un mismo diseño para dar una sensación fresca, cálida y juvenil.

También es un color válido para un mercado moderno y sofisticado, ya que ofrece un buen contraste con tonos de negro o colores apagados.

El naranja se puede explotar en el diseño, ya que es un color que se distingue con seguridad y salta al primer plano.

<sup>101</sup> ibid. p.49



## VERDE

Es el color natural por excelencia, los verdes se clasifican como naturales o artificiales.

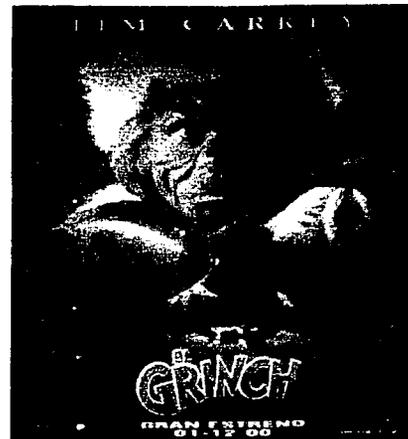
Un verde artificial es el que contiene mucho azul.

La amplia gama de verdes naturales tiene connotaciones de paz, tranquilidad y esperanza, es el color de la naturaleza, representa a la vegetación. (fig. 188)

Los verdes con un alto contenido de azul tienen un aire deportivo, por otro lado los verdes con mucho amarillo por lo general tienen una calidad más natural.

" El complementario del verde es el rojo y ello puede usarse de forma muy efectiva con colores cálidos y vivos ".<sup>102</sup>

Los verdes junto con los rojos pueden parecer festivos y navideños en algunos países de Europa y América. (fig. 189)



Verde fig. 189

## VIOLETA

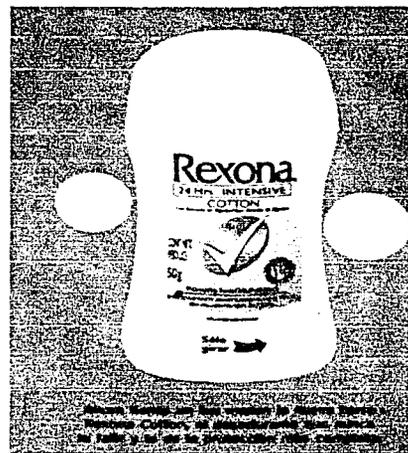
El violeta es un color místico, melancólico, calmante, misterioso y profundo.

Es poco común observarlo, es utilizado para promocionar obras de teatro principalmente, esto no significa que es exclusivo para este tema, puede ser utilizado en otros aspectos siempre y cuando cumpla con las necesidades de diseño y de contexto.

En el sentido metafórico expresa muerte y tristeza, por otro lado el violeta es sabiduría, respeto y experiencia.

En el mercado la sensibilidad de este color es utilizada en productos que tienen que ver con la cosmética, los perfumes y productos de aseo personal. (fig. 190)

Los violetas más claros, que sugieren espiritualidad, son apropiados para diseños de mercados modernos y sofisticados.



Violeta fig. 190

## BLANCO

El blanco es considerado como color porque psicológicamente produce sensaciones, significados y efectos definidos; también porque al mezclarlo con otro color cambian de carácter.

<sup>102</sup> Ibid. p. 53





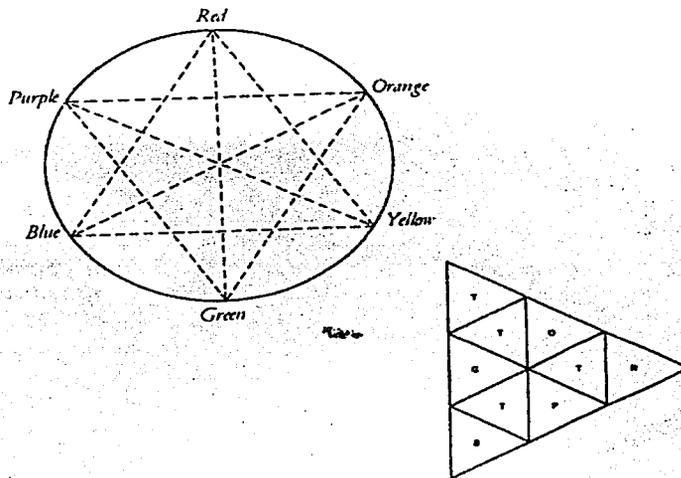
Los grises cálidos se pueden producir con un contenido de rojo y los grises fríos con azul, los grises más lujosos contienen dos o tres colores en vez de sólo negro. El gris es serio y sofisticado.

A partir del triángulo de Goethe, importante pintor, el cual ordena y coloca el rojo, amarillo y azul en los ángulos del triángulo, se eligieron los colores anteriormente mencionados, el rojo, amarillo y azul como los colores primarios y el naranja, verde y violeta como los secundarios, que se obtienen de la combinación de los primarios y por otro lado el blanco y el negro porque representan el mayor contraste dentro del color, así como la inclusión del gris por ser la combinación de ambos.

Todos los colores que se tomaron en cuenta son importantes dentro del diseño y la comunicación del mensaje no con esto se descartan los colores que se obtienen de la combinación de los mismos, ya que también son considerados para la realización de un buen diseño, pero sería imposible hablar en específico de cada uno de ellos, así que nos centramos en considerar a los primarios, secundarios, blanco, negro y el gris. (fig. 194)



Gris fig. 193



Triángulo de Goethe fig. 194

2.6 **TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN VISUAL**



## 2.6.1 SIMETRÍA

Simetría es la forma más simple del equilibrio. Es un esquema simétrico, los elementos se repiten como imágenes reflejadas en un espejo a ambos lados del eje o los ejes.

Es el tipo más obvio del equilibrio, por consiguiente el más simple en cuanto a variedad.

Resulta útil en esquemas decorativos o en composiciones muy formales. (fig. 195)

Decimos que hay simetría cuando existe un equilibrio de energías o fuerzas contrastantes.

Este equilibrio se obtiene por medio de las disposiciones de los distintos elementos de las cuales, la más común es la repetición. Esta repetición sugiere la idea de movimiento.

El equilibrio axial es una forma de simetría, es decir, es el control de atracciones opuestas por medio de un eje central explícito, vertical, horizontal o ambos.

Por lo tanto nos encontramos ante formulaciones visuales totalmente resueltas en las que cada unidad situada a un lado de la línea central corresponde exactamente otra en el lado contrario.

Es lógico y fácil de diseñar, pero resulta estático.

Un esquema puede ser simétrico en cuanto a forma, pero asimétrico respecto del color, el cual constituye un recurso para suavizar la severidad de la simetría estricta, empleándose en general con fines decorativos.

Bruno Munari nos dice acerca de la simetría lo siguiente " El estudio de las formas nos lleva a formas o cuerpos más complejos que surgen de la acumulación de dos o más formas iguales. La simetría estudia la manera de acumular estas formas, y por lo tanto, la relación de la



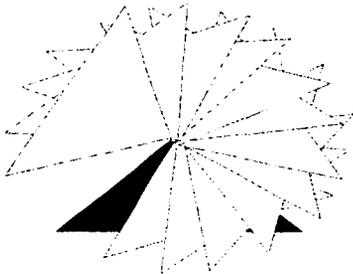
Forma simetrica fig. 195



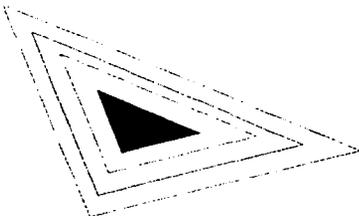
Identidad fig. 196



Traslación fig. 197



Rotación fig. 198



Dilatación fig. 200

forma básica repetida, y la forma global obtenida por la acumulación".<sup>103</sup>

Siguiendo las reglas de la simetría tenemos estos cinco casos básicos.

- 1) IDENTIDAD. Consiste en la superposición de una forma sobre sí misma, o bien en rotación total de 360° sobre su propio eje. (fig. 196)
- 2) TRASLACIÓN. Es la repetición de una forma a lo largo de una línea que puede ser recta o curva o de cualquier otra clase. (fig. 197)
- 3) ROTACIÓN. La forma gira en torno a un eje que puede estar dentro o fuera de la misma forma. (fig. 198)
- 4) LA REFLEXIÓN ESPECULAR. Es la simetría bilateral que se obtiene poniendo algo delante de un espejo y considerando a la vez a la cosa y a su imagen. (fig. 199)
- 5) DILATACIÓN. Es una ampliación de la forma que sólo la extiende sin modificarla. (fig.200)



Reflexión especular fig. 199

## 2.6.2 EQUILIBRIO

La influencia psicológica y física más importante sobre la percepción humana es la necesidad de equilibrio del hombre, es una sensación de seguridad al no caer.

El equilibrio es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos.

Lo anterior se consigue en base a contraponer y contrarrestar los pesos visuales, buscando una armonía en la imagen.

El equilibrio es la referencia visual más fuerte y firme del hombre, la constitución horizontal y vertical es la relación básica del hombre con su entorno.

" En la expresión o interpretación visual este proceso de estabilización impone a todas las cosas vistas y planeadas un " eje " vertical con un referente secundario horizontal: entre los dos establecen los factores estructurales que miden el equilibrio ".<sup>104</sup>

El equilibrio es una técnica visual muy importante debido a que se manifiesta tanto en la composición como en la relación con el campo visual.

Al disponer uno o varios elementos de forma que sean visualmente equivalentes crea el equilibrio.

Conseguir el equilibrio físico es sencillo: el peso de un objeto debe estar compensado por el de otro objeto colocado en el extremo opuesto de la balanza. (fig. 201)

Cuando la vista recorre una composición, busca factores que compensen el equilibrio, lo que significa que la posición de los elementos afecta a la percepción del equilibrio.



El equilibrio puede ser simétrico y asimétrico.



Equilibrio fig. 201



Equilibrio simétrico fig. 202



Equilibrio asimétrico fig. 203

#### EQUILIBRIO SIMÉTRICO

Es visualmente igual en peso y tono en los dos lados, es estático, con una gravedad específica que crea una relación formal entre los elementos y el plano de imagen. La igualdad de los elementos mantiene la vista en un centro focal fijo en el plano. (fig. 202)

#### EQUILIBRIO ASIMÉTRICO

Es desigual en cuanto a posición e intensidad.

Hay diversas formas de obtener un equilibrio asimétrico, un ejemplo puede ser el colocar los elementos en un lado del plano de imagen, para que el espacio blanco opuesto actúe como fuerza compensadora. (fig. 203)

El desequilibrio deliberado será estéticamente atractivo si la relación entre masa y espacio es proporcionada y correcta.

## 2.6.3 ARMONÍA

La armonía es combinar de algún modo los caracteres de repetición y de contraste, la composición armónica es una organización de elementos que se adaptan de manera recíproca formando un todo.

La armonía comprende los conceptos de vinculación, disposición, acuerdo y síntesis de partes diversas que deben formar un todo proporcionado y de correspondencia. La armonía reúne e identifica las partes de un todo.

" La armonía es sinónimo del concepto " Eúritmia ", la cual se entiende como la aceptable disposición y correspondencia de las diversas partes del todo estético ".<sup>105</sup>

Dentro de las técnicas de comunicación visual, la armonía se sitúa como contraria al contraste, ambas representan un avance y un proceso activo en nuestra manera de ver y comprender lo que vemos, el organismo humano busca la armonía.

La armonía y el contraste son contrarios, por lo tanto la armonía es pasiva y el contraste es activo y vigoroso, produce énfasis y movimiento dinámico, libera la monotonía.

Para evitar la uniformidad, vacío o pobreza visual de cualquier elemento gráfico, los valores de la expresión visual debe utilizarse en forma variada y sin repeticiones de ninguna especie, con el fin de provocar un aspecto armónico más agradable.

En muchas ocasiones se tiene la impresión de ser poco creativo y monótono en las expresiones visuales debido a que no se entiende el concepto de armonía, al momento de incorporar las diversas partes a un diseño.

También existe armonía en el color, y son las series de variaciones obtenidas a partir de un color.

Con base en el círculo cromático percibimos armonías, al ele-

<sup>105</sup> DE LA TORRE Y RIZO, Guillermo. El lenguaje de los símbolos gráficos, Ed. Noriega p.96



gir un color primario y los colores vecinos que le siguen en una sola dirección hasta donde cambie a ser otro color.

La armonía dentro del diseño, es un método útil para solucionar los problemas de composición.

VALORES DE LA ARMONÍA	
<b>ARMÓNICOS</b>	<b>DISCORDANTES</b>
Equilibrio	Inestabilidad
Sutileza	Aspereza
Coherencia	Variación
Sencillez	Complejidad
Naturalidad	Distorsión
Unidad	Fragmentación
Ritmo	Arrítmico
Secuencia	Irregular
Realismo	Irealidad

## 2.6.4 COMPOSICIÓN

Por composición entendemos la organización total, incluyendo la figura y el fondo, de cualquier diseño. Todas las formas individuales y las partes de las formas tienen no sólo configuración y tamaño, sino posición en él.

La composición significa también organización estructural constituyendo el fundamento de las relaciones visuales.

Otra definición de composición es el de seleccionar componentes gráficos y la disposición de los grafismos en una superficie delimitada.

La composición es el resultado de interrelacionar activamente elementos como el color, contornos, texturas, tonos, imágenes, etc., pretendiendo lograr un significado.

La composición equilibra y armoniza elementos, distribuye los pesos en el cuadro, armoniza los colores, texturas, formas, etc.

La composición constituye la planificación de la obra, pretendiendo lograr: proporción, armonía y equilibrio y principalmente mayor claridad en la expresión del mensaje.

Las normas básicas de la composición son las siguientes:

- a) Unidad dentro de la variedad
- b) Variedad dentro de la unidad

" La variedad de un cuadro debe existir tanto en el color como en la textura, forma, etc., ya que de otra manera la pintura resultaría monótona. La unidad a su vez proporciona: coherencia, integración de los elementos; sin ella el cuadro sería: inarticulado, caótico, etc ".<sup>106</sup>

La unidad elemento básico de la composición, se obtiene por medio de los factores siguientes:

<sup>106</sup> GERMANI, op. cit., 58



Composición simétrica fig. 204



Composición asimétrica fig. 205



Composición radial fig. 206

- a) El entendimiento del equilibrio
- b) El conocimiento y estudio de los puntos de atractivo visual de la obra
- c) El estudio de la forma
- d) El conocimiento y explicación de los esquemas compositivos tradicionales
- e) La utilización de las leyes de compensación de las masas

La composición reúne todos los elementos, principios y atributos del diseño en una manifestación agradable y lógica de unidad.

El proceso de composición es importante en la resolución del problema visual.

En esta etapa del proceso creativo, es donde el comunicador gráfico ejerce el control más fuerte sobre su trabajo y donde tiene la mayor oportunidad para expresar el estado de ánimo que desea transmitir en el gráfico.

La composición en el diseño es la disposición de los diversos elementos en un campo visual, con el fin de obtener un diseño que muestre un equilibrio, peso y proporción logrando una conjunción de dichos elementos, para que de este modo el trabajo final tenga un impacto en el espectador y cumpla al máximo con el objetivo para el cual ha sido realizado.

Para que una composición sea eficaz, el orden de los elementos debe estar de acuerdo con las prioridades del motivo. El diseño debe satisfacer el objetivo propuesto dentro del marco impuesto por el buen juicio estético.

" Para ser eficaz, la composición ha de estar bien fundamentada en todas sus partes. Todos los detalles son críticos para el buen resultado, pero, a la vez, es importante no perder de vista la superficie considerada globalmente. La intensidad y la masa de las partes ha de ser compatible con el plano de imagen ".<sup>107</sup>

En la composición se integran y organizan todos los elementos de una obra: espacios, forma, color, textura, etc.

Existen diferentes clasificaciones de composición, de las cuales mencionaremos las que se refieren al balance o equilibrio según la distribución del espacio.

De acuerdo con esta clasificación, la composición puede ser:



simétrica, asimétrica o radial.

#### SIMÉTRICA

Es aquella en la cual se tiene un eje central, y hacia un lado y otro de este eje la composición es igual. (fig. 204)

#### ASIMÉTRICA

Es aquella donde la figura principal está de un lado o de otro; entonces se busca el equilibrio, en el color, tamaño o textura. (fig. 205)

#### RADIAL

Es en la cual el foco de interés se encuentra en el centro, y todo deriva de él. (fig. 206)

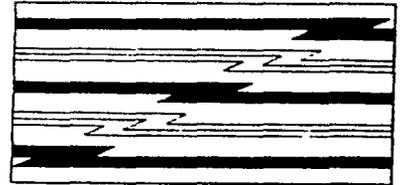
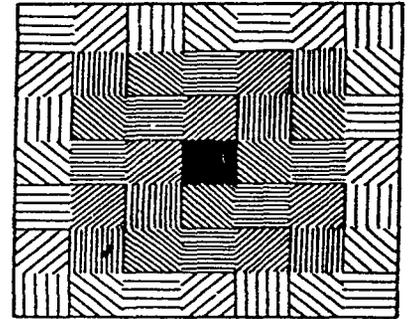
Tenemos dos procedimientos para realizar una composición: la formal y la informal.

#### COMPOSICIÓN FORMAL

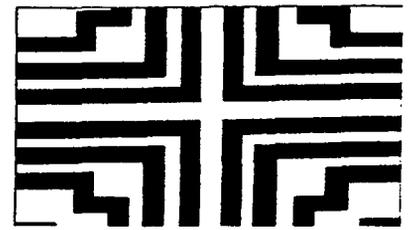
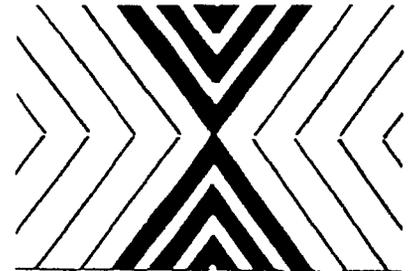
Consiste en aplicar las simétrías para la distribución de las líneas sobre el espacio del campo gráfico. (fig. 207)

#### COMPOSICIÓN INFORMAL

Este tipo de composición distribuye las líneas en el espacio del campo gráfico, procurando equilibrarlas al tomar en cuenta su peso visual. (fig. 208)



Composición formal fig.207



Composición informal fig.208



## FIGURAS RETÓRICAS

Creo  
magazine

La solución natural contra  
la caída del cabello

SHAMPOO CRE-C

El Shampoo CRE-C ayuda a detener la pérdida de cabello y a promover el crecimiento del cabello nuevo. Ayuda a reducir la caída de cabello y a fortalecer el cabello existente. No contiene más sales de aluminio.



Con el uso diario de este shampoo y permearse con el shampoo CRE-C, el cabello nuevo se fortalece y crece más rápido. Cuando el pelo se cae, el nuevo pelo crece más rápido. El uso diario de este shampoo ayuda a detener la pérdida de cabello y a promover el crecimiento del cabello nuevo.

Creo  
Creo-C crece

Shampoo Cre-C 3 botellas de 250 ml por tan solo \$12.99 más gastos de envío

Repetición fig. 209

Retórica es el arte de expresarse en público, y de la palabra fingida, calculada en función de un efecto.

En cuanto a figura, ésta significa una cierta transgresión del lenguaje común con el propósito de enfatizar un significado.

Jaques Durand reconoce cuatro grandes tipos de figuras:

- De Adjunción
- De Supresión
- De Sustitución
- De Intercambio

### FIGURAS DE ADJUNCIÓN

Las figuras de adjunción se obtiene a través del añadido de uno o varios elementos.

Dentro de éstas encontramos la repetición, la acumulación y la oposición.

### REPETICIÓN

En la imagen la repetición se logra por medio de la presencia del mismo personaje dentro de la composición. Esta imagen se usa para mensajes de "antes-después" en que el personaje aparece en dos momentos de su vida. (fig. 209)



## ACUMULACIÓN

Ésta puede ser de personajes o de objetos y consiste en llenar la composición de elementos que sirvan para resaltar el sentido que se busca. (fig. 210)

## OPOSICIÓN

Se obtiene a través de personajes, de objetos o de ambientes. También se obtiene por recursos de color o de tonos. Así pueden aparecer personajes en blanco y otros en negro; personajes de diversos tamaños, edades y sexos. (fig. 211)

## FIGURAS DE SUPRESIÓN

Dentro de éstas figuras la más importante es la sinécdoque.

## SINÉCDOQUE

Consiste en presentar el todo por medio de una parte, no cualquiera sino aquella que enfatiza más el sentido que el emisor quiera dar al mensaje. Este tipo de figura se utiliza con mucha frecuencia en las historietas, debido a que los personajes adquieren un dinamismo que proviene de su presentación por partes: un rostro, unos ojos, unas manos, etc., que pasan a ocupar casi la totalidad de la viñeta. (fig. 212)

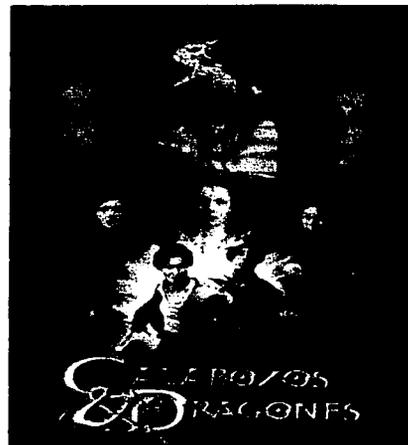
## FIGURAS DE SUSTITUCIÓN

En las figuras de sustitución destacamos la hipérbole, la metáfora y la metonimia.

## HIPÉRBOLE

Consiste en una exageración visual de los objetos o personajes, los cuales aparecen con un tamaño por encima de lo normal.

La hipérbole es otra figura característica de la historieta, los personajes y los objetos aparecen a menudo en proporciones mayores a lo común, lo que les da gran dinamismo. (fig. 213)



Acumulación fig. 210



Oposición fig. 211



Sinécdoque fig. 212



## METÁFORA

La metáfora deriva de la comparación, sólo que en ella se eliminan los nexos comparativos. (fig.214)

" En imágenes la metáfora se formaliza mediante el reemplazo de un elemento por otro que tiende a enfatizarlo por semejanza: el cáliz de una flor por una copa de champaña, la paloma por la paz, un brote por un niño, un amanecer por el futuro ".<sup>108</sup>

## METONIMIA

Consiste en mostrar las causas de algo a través de sus efectos, es muy utilizada en la historieta, así en pocas ocasiones aparece el personaje recibiendo un golpe, sino que son enfatizados los resultados del mismo con la utilización en ocasiones de las onomatopeyas que son las palabras que emiten un sonido, en este caso el de un golpe.

Todo ello da un poder de síntesis, ya que con uno o dos cuadros son señalados acontecimientos anteriores.

La metonimia suele emplearse en campañas que tienen un tono amenazador, por ejemplo para prevenir el sarampión. (fig. 215)

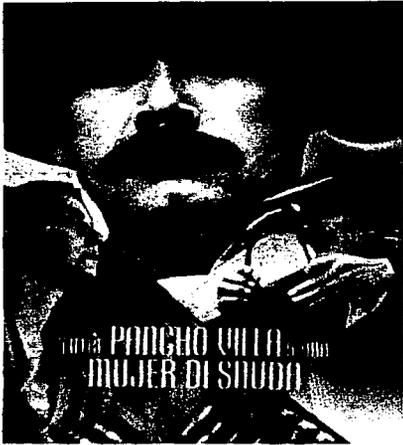
## FIGURAS DE INTERCAMBIO

En estas figuras se procede a una gradación del elemento visual promocionado hasta transformarlo en algo que lo simbolice.

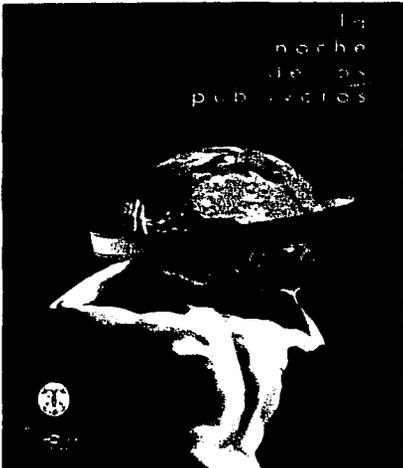
Ejemplo de ello es una oia que puede convertirse en un ala de pájaro, o unos cabellos en triguales o unas manos en las ramas de un árbol. (fig. 216)

" La amplia difusión que tienen las figuras retóricas obedecen a la tendencia a percibir elementos con algún tipo de variación formal y de apelación a los sentidos ".<sup>109</sup>

A continuación mencionaremos algunas de las figuras de uso frecuente dentro de la retórica visual, ya que sería imposible hablar de cada una de ellas debido a que existen más de cientocincuenta figuras retóricas.



Hipérbole fig. 213



Metáfora fig. 214

<sup>108</sup> PRIETO CASTILLO, op. cit., p.148

<sup>109</sup> Ibid. p.150



## GRADACIÓN

Tiene visualmente algunas semejanzas con la repetición, sin embargo produce un efecto que es el manejo de la profundidad del espacio. A partir de la gradación, un signo se acerca o aleja del receptor en un espacio que es sugerido por los límites del mensaje.

La gradación sugiere una determinada cantidad de planos en los cuales el objeto-signo se mueve; se antepone a sí mismo, como si avanzara. (fig. 217)

## MOVIMIENTO

Se trata obviamente de la sugerencia de movimiento virtual a las figuras representadas en la gráfica puesto que las figuras plasmadas gráficamente suelen ser, en la mayoría de los casos, estáticas.

Esta posibilidad de dotar a una imagen de movimientos sugeridos o virtuales es tan valiosa como poder dar para efectos de comunicación, la posibilidad de vida propia a la imagen.

La posibilidad de movimiento convierte lo estático en dinámico, logrando así ser más expresivo. (fig. 218)

## DIALOGISMO

Es una forma de hacer " ruidosa " la ilustración.

En lo que a comunicación gráfica se refiere podemos decir que quedan comprendidas en ella unas cuantas figuras más, tales como el coloquio y el solloquio entre otras.

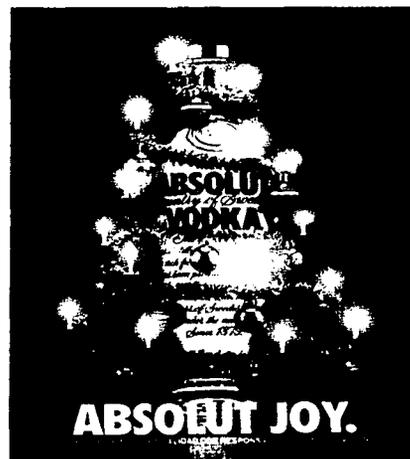
En esta figura, el discurso muestra los hechos que constituyen una historia relatada, prescindiendo del narrador e introduciendo al lector directamente en la situación donde se producen los actos del habla de los personajes, se trata de otra figura a través de la cual se concede la adjunción de algunos atributos como el habla y el sonido. (fig. 219)

Entre muchas variantes que presenta el dialogismo en comunicación visual, encontramos una amplia gama de ellas, citaremos sólo las más importantes:

- 1.- Dos personajes dialogan dentro de la imagen, uno con el otro



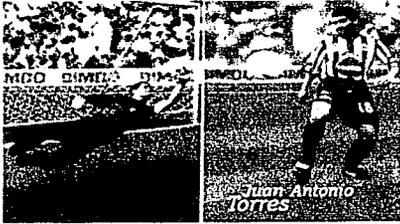
Metonimia fig. 215



Intercambio fig. 216



Gradación fig. 217



Movimiento fig. 218



Dialogismo fig. 219



Soliloquio fig. 220



Coloquio fig. 221



Antítesis fig. 222

- 2.- Un sólo personaje mantiene un monólogo dentro de la imagen
- 3.- Un personaje se dirige a un receptor que está lógicamente fuera de la imagen
- 4.- Varios personajes se expresan al unísono

## SOLILOQUIO

Es la conversación que entabla uno consigo mismo y que en la historieta, por ejemplo aparece un globo en forma de nube sobre la cabeza del que lo enuncia; decimos que lo enuncia a pesar de ser un pensamiento, porque el receptor lo recibe visualmente, estableciéndose así el dialogismo. (fig. 220)

## COLOQUIO

Se produce cuando el receptor participa en aquello que dos o más personajes conversan, discuten, etc; aunque la participación del receptor sea únicamente como lector del diálogo. (fig. 221)

## ANTÍTESIS

Esta es una figura de contraste, en la antítesis no hay contradicción, consiste en la presencia simultánea de dos elementos contrarios que enriquecen el significado, sin excluir uno al otro.

El fin principal de la antítesis es oponer un signo a su contrario con fines aclaratorios y enriquecedores, a condición de que ambos signos tengan cierta paridad y simetría semántica. (fig. 222)

## PARADOJA

La paradoja es una figura que nace de la conjugación de elementos opuestos, presenta signos que son totalmente contrarios e irreconocibles entre ellos, y que juntos provocan un efecto extraño que trae como consecuencia un aumento en los significados que pretende el emisor. (fig. 223)



## PROSOPEYA

A través de esta figura, los objetos y los seres son dotados de palabras. Los animales, las plantas y los objetos en general son capaces de adueñarse del discurso, y el receptor se ve atrapado por el mensaje ante estos elementos personificados. (fig. 224)

## COMPARACIÓN

La comparación se establece por semejanza o similitud y consiste en expresar la relación de semejanza o de diferencia, que existe entre dos signos.

En la comparación los signos comparados tienen ambos que estar presentes.

El efecto que se busca en la comparación, es el resaltar algunos valores de un objeto, enfrentándolos a algún otro con el que tenga cierta analogía o cierto parecido. (fig. 225)

## PERÍFRASIS

Es otra figura que se constituye por sustitución o semejanza, como su nombre lo indica peri=alrededor, consiste en la aglomeración de muchos signos que significan lo mismo.

La perífrasis se logra con la adjunción de un objeto a una serie de significados más que de algún modo sean sinónimos del primero; es decir, que el resultado final se obtiene al acumular similitudes. (fig. 226)

## IRONÍA

Consiste en la presentación de una idea de tal manera que un signo manejado con ciertos tonos o formas y colocado en determinado contexto significa lo contrario.

Dentro de la comunicación gráfica, la ironía suele adquirir generalmente la forma de caricatura, las formas más usadas suelen aparecer en la gráfica política, acompañando o comentando alguna noticia o algún suceso de actualidad, en el cual aparecen los protagonistas del mismo, caricaturizados. (fig. 227)



Paradoja fig. 223



Prosopopeya fig. 224



Comparación fig. 225



#### INDICACIÓN O DESIGNACIÓN

Consiste en llamar la atención de los elementos del mensaje, haciéndole resaltar sobre los otros elementos.

Para lograrlo se puede hacer uso del color, del contraste fondo-figura, o por medio de cualquier signo que llame la atención del receptor sobre lo que el emisor quiere subrayar. (fig. 228)



Perifrasis fig. 226

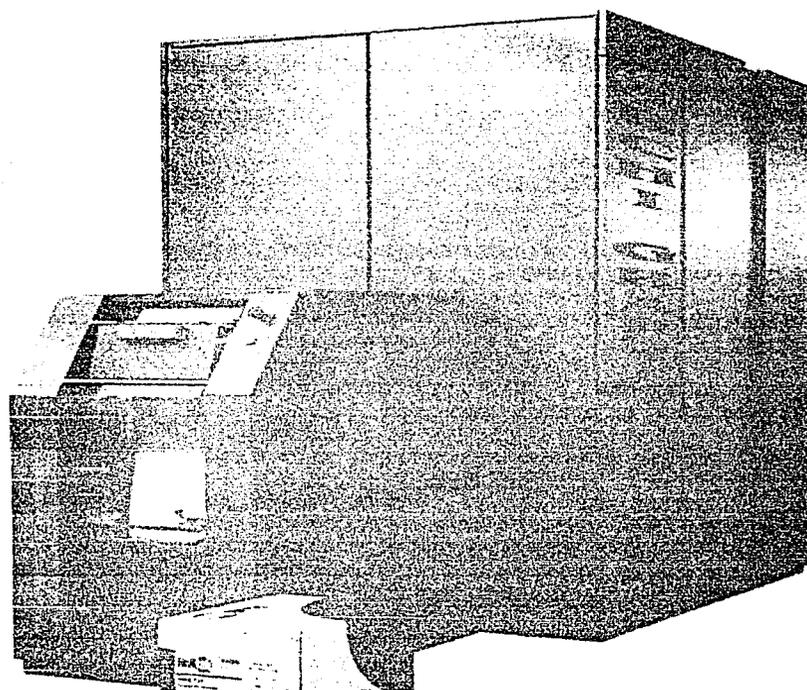


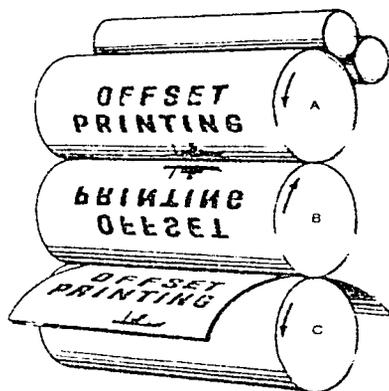
Ironía fig. 227



Indicación fig. 228

2.8 **TÉCNICAS DE IMPRESIÓN**





Rotativa offset fig. 229

El método de impresión comercial más popular es el offset, este método surgió del proceso de la litografía (impresión indirecta con piedra), y se basa en el principio químico de la repelencia del agua y el aceite. (ver fig. 1)

La impresión offset ha ganado tanta popularidad debido a que los impresores alcanzan resultados de buena calidad de una manera relativamente rápida y económica, además de dar resultados óptimos ya que las placas llevan imágenes definidas y puntos precisos, es veloz porque las placas se preparan rápidamente y una vez colocadas en la prensa, permiten tirajes largos a altas velocidades, esto se traduce en costos más bajos.

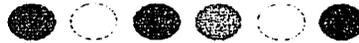
Las modernas prensas de offset transfieren las imágenes de una placa entintada hacia una plancha o mantilla de plástico, ésta mantilla y no la placa es la que entra en contacto con el papel y realiza la impresión. La imagen pasa de la placa a la mantilla, posteriormente pasa de la mantilla al papel, de aquí toma este método el nombre de offset.

Las prensas de offset son rotativas, es decir, la imagen de los tipos giran mientras ocurre la impresión.

#### Principio de operación de la prensa de offset.

Cuando gira el cilindro A que contiene la placa, es impregnado con agua en las zonas carentes de imágenes, y con tinta grasosa en la zona de imágenes, la imagen entintada es transferida a la mantilla de caucho del cilindro B y después al papel cuando éste pasa entre la mantilla y el cilindro C de impresión. (fig. 229)

La impresión offset produce imágenes más definidas, debido a que la mantilla se amolda a las pequeñas variaciones en la superficie del papel, además de que la impresión offset muestra la imagen tal y como aparecerá en el papel.



Todas las prensas offset tienen sus componentes básicos:

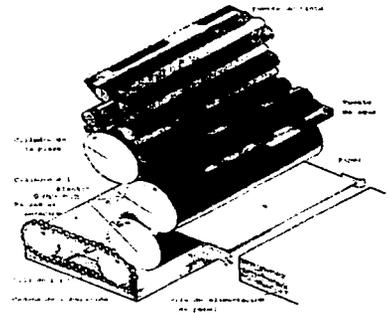
- 1.- LAS UNIDADES DE ALIMENTACIÓN: Las cuales introducen el papel a la prensa
  - 2.- LAS UNIDADES DE REGISTRO: Éstas aseguran que el papel es colocado en las unidades de impresión en la misma posición cada vez que se imprime la imagen
  - 3.- LAS UNIDADES DE TINTA Y DE AGUA: Llevan líquido a las placas
  - 4.- LAS UNIDADES DE IMPRESIÓN: Transfieren las imágenes al papel
  - 5.- LAS UNIDADES DE SALIDA: Sacan y amplian el papel impreso.
- (fig. 230)

Algunas ventajas y usos del offset son las siguientes:

- 1.- La capacidad para utilizar toda clase de métodos de composición en frío con lo cual reduce los costos al mínimo
- 2.- La capacidad para reproducir la tipografía de forma clara
- 3.- La capacidad para reproducir con calidad en una variedad más amplia de superficie de papel
- 4.- La reproducción sin costos adicionales de las ilustraciones de línea y la reproducción a bajo costo de fotografías y otras ilustraciones de tonalidades continuas
- 5.- Una operación eficaz en lo que a prensa se refiere; las prensas rotativas son más rápidas que otras y por lo tanto las placas planas de offset son ideales para las rotativas.

" En términos generales, y salvo raras excepciones, el sistema de impresión más utilizado para la edición de carteles es la litografía en su derivación actual: lito-offset. La impresión en lito-offset permite utilizar papeles de calidad standard (sin necesidad de llegar a un extra como el couché, por ejemplo), logrando impresiones perfectas a todo color "

110



Prensa de offset fig. 230





Tejidos en impresión fig. 231

La serigrafía fue introducida en Europa en el s. XVI, procedente del Extremo Oriente y fue utilizada en sus inicios para la impresión de tejidos. (fig. 231)

Las primeras aplicaciones gráficas se deben a los norteamericanos y a los ingleses, que adoptaron la serigrafía para imprimir sobre materiales rígidos como un bastidor.

El procedimiento de la serigrafía puede resumirse de la siguiente manera:

Un tejido de seda o de nilón con malla finísima se monta bien tensado en un bastidor o marco de madera: la pantalla.

Esta pantalla, parcialmente obturada e impermeabilizada mediante técnicas manuales o fotoquímicas, está abierta sólo en las partes que se desea que la tinta atraviese el tejido.

La calidad del tejido y la densidad de su trama determinan la cantidad de tinta destinada a filtrarse.

La tinta depositada en la superficie superior de la pantalla, es presionada a través de ésta por una lámina de caucho montada en un mango de madera mejor conocida como rasqueta.

La tinta atraviesa el tejido de la pantalla únicamente en sus partes no obturadas y se deposita sobre el papel previamente colocado bajo la pantalla. (fig. 232)

El hecho de atravesar la pantalla permite a la tinta serigráfica ser aplicada sobre cualquier soporte.

La facilidad de preparación de la pantalla impresora y su costo relativamente bajo, la posibilidad de imprimir sobre cualquier soporte (papel, tela, metales, laminados, plásticos, vidrio y otros materiales lisos y rugosos), hace que el empleo de la serigrafía sea una opción conve-



Serigrafía fig. 232



niente de impresión sobre todo en tirajes reducidos.

Los tres elementos fundamentales del equipo de serigrafía son: el marco, la malla o tamiz y la rasqueta.

#### EL MARCO

Bastidor rectangular de madera deberá ser fuerte y resistente para que aguante la presión de la malla.

#### RASQUETA

Estas son utilizadas para extender la tinta sobre la superficie del tamiz, y ésta tiene un mango rectangular y plano de madera o metal, la cual tiene insertada una lámina gruesa de caucho sintético.

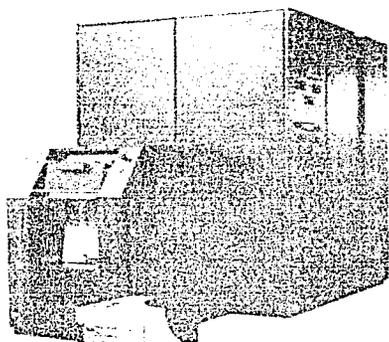
#### TAMIZ O MALLA

Las sedas son clasificadas según su tejido, en las que los hilos de la trama se entrecruzan, la malla es la que se tensa al marco y junto con él crean la pantalla a utilizarse para que pase la tinta en la impresión en serigrafía

La gran flexibilidad de aplicación es una de las características de la serigrafía.

" Otra de las características importantes de la serigrafía es la de permitir una intensidad sin igual de los colores, la sobreimpresión de los colores claros sobre los oscuros ".<sup>111</sup>

Los carteles, exhibidores y reproducciones de obras de arte son algunos de los usos más conocidos con el proceso de serigrafía.



Impresora digital fig. 233

La impresión digital es otra de las opciones para poder imprimir hoy en día, ya que ofrece muchas alternativas y posibilidades para obtener una impresión rápida, de bajo costo y de alta calidad.

Hablar sobre los diversos tipos de impresión digital es muy amplio debido al número de modelos que existen en el mercado, cada una de ellas nos ofrece características diferentes, aunque la mayoría trabaja de manera similar, con lo cual debemos elegir una impresora de acuerdo a nuestras necesidades y presupuesto.

Dentro de las grandes empresas de diseño, la impresión digital cumple una función primordial, debido al alto número de impresiones que requieren, existen imprentas digitales que entre sus características principales se encuentran las siguientes:

- Imprime cuatro colores directo de archivos
- Proceso completamente seco y limpio, sin negativos, sin placas, sin tintas
- No utiliza químicos volátiles
- Imprime hasta libros de 40 páginas (cortado, doblado, engrapado y perforado)
- Imprime ambos lados de una pasada
- Área máxima de impresión 32cm por 2.70 mts. de largo
- Compatible con sistemas Macintosh y Windows
- Imprime la cantidad requerida en el tiempo que se necesite
- Tiene un costo accesible en tirajes cortos en selección de color



- Amplia variedad de papeles
- Imprime en acetato, albanene, y otros

Como podemos observar estas imprentas digitales son enormes y por lo general son utilizadas para tirajes grandes, aunque también sirven para tirajes cortos. (fig. 233)

Otro tipo de impresión digital es la llamada " Splash Docucolor " la cual es una copiadora impresora a color la cual tiene como características las siguientes:

- Imprime 9 páginas por minuto
- Compatible con Mac Y PC
- Imprime papel hasta 165 gr/m2
- Imprime tamaños desde postal hasta tabloide
- Ideal para tirajes cortos, dummies, trípticos, folletos y transfers

Este tipo de impresoras tienen más limitantes en cuanto a la rapidez y al número de impresiones, pero es ideal en cuanto a calidad de color en la impresión.

Estas son apenas dos opciones de los muchos que existen, pero ambas nos sirven para la impresión de carteles a un bajo costo y con calidad.

# ...CAPÍTULO III



**REALIZACIÓN DEL PROYECTO  
DE CARTEL**

## 3-1 METODOLOGÍA DEL DISEÑO

Para la realización de un proyecto gráfico, se debe seguir una metodología que es básicamente, una serie de pasos ordenados de manera lógica que sirven de apoyo para la realización del proyecto final, esto nos permite conocer más a fondo el problema de diseño, ayudándonos en la elección de materiales y técnicas adecuadas para que el diseño sea estético y funcional.

" El método es el camino que conduce al acontecimiento y expresa el producto más acabado que la lógica elabora".<sup>112</sup>

" Méthodo proviene del griego " métodos ", que significa vía, procedimiento para conocer, para investigar; por lo que es el procedimiento para la acción práctica y teórica del hombre que se orienta a asimilar un objeto".<sup>113</sup>

" El método no debe ser un camino fijo hacia un destino concreto, sino una conversación sobre todas las cosas que podemos hacer que sucedan".<sup>114</sup>

" La metodología es la ciencia que estudia los métodos generales y particulares de las investigaciones científicas ".<sup>115</sup>

" La metodología del diseño integra conjuntos de indicaciones y prescripciones para la solución de los problemas derivados del diseño; determina la secuencia más adecuada de acciones, su contenido y los procedimientos específicos ".<sup>116</sup>

Las constantes del método de diseño son:

- PROBLEMA
- PROYECTO
- SOLUCIÓN

<sup>112</sup> VILCHIS, Luz del Carmen. *Metodología del diseño: Fundamentos teóricos*. Ed. UNAM p.15

<sup>113</sup> RODRÍGUEZ MORALES, Luis. *Para una teoría del diseño*. Ed. UAM p.125



**PROBLEMA:** Es cualquier dificultad que no se puede resolver automáticamente. Los problemas son resultado de la actuación del pensamiento, siempre se presentan relacionados y además sus soluciones suelen generar otros problemas. La función primordial del diseñador no es únicamente resolver problemas estéticos y funcionales, sino descubrirlos y crearlos.

Todo problema de diseño se inicia con un esfuerzo para lograr un ajuste entre la forma y su entorno. LA FORMA, es la solución del problema; EL ENTORNO, define el problema. La solución de los problemas de diseño requiere de estudio e investigación.

En casi todos los métodos, por racionales que parezcan, existe un paso que no es racional y que tiene que hacerse con intuición formada por la experiencia. A pesar de que ninguna norma metodológica puede explicar como se da el momento creativo, las condiciones que hacen posible la creatividad en el diseño requiere información específica proporcionada por la metodología, ya que el resultado implica al hombre y sus necesidades. Se habla de creatividad, cuando a partir de la realidad dada se genera un ser original y nuevo. La creatividad parece ser considerada una extraña mezcla de fantasía e invención, pero forzosamente basada en el conocimiento, en experiencias que permiten relacionar de maneras distintas informaciones precedentes y establecer nuevas realidades, por lo tanto, el pensamiento creador implica la adopción de un punto de vista diferente.

" El proceso creativo supone la elección entre opciones en el que confluyen la razón y la imaginación para materializarse en lo creado ".<sup>117</sup>

Existen gran variedad de metodologías para proyectar, según los diseñadores y el tipo de proyecto, entre los que encontramos los de: Munari, Archer y Gugelot, que a continuación se mencionan.

Para Bruno Munari, "Diseñar es concebir un proyecto y éste se constituye de elementos tendientes a la objetividad. La lógica es su principio: si un problema se describe lógicamente, dará lugar a una lógica estructural, cuya materia será lógica y, por consecuencia, lo será su forma."<sup>118</sup>

Para la realización de un buen diseño es necesaria una estructura coherente y soluciones exactas de sus diversos componentes.

En la actualidad, el empleo de signos es cada vez mayor, ya que vivimos rodeados de innumerables estímulos visuales que pueden quedar tanto en el inconsciente como en el consciente. Debido a la gran multitud de imágenes se ha generado una contaminación visual que es molesta al usuario, debido a que no existe un criterio en la organización de la información visual.

114 JONES, John. Diseñar el diseño, Ed. GG p.32

115 RODRÍGUEZ MORALES, op. cit., p.43

116 VILCHIS, op. cit., p.41



El diseñador debe conocer los factores que modifican visualmente el entorno de modo que sean controlables en la expresión del mensaje, el cual se analiza desde el punto de vista de la información y del soporte visual, es decir, del conjunto de elementos que hacen visibles el mensaje.

Para ello se debe utilizar un método que posibilite la realización de proyectos con las técnicas y materiales apropiados y con la forma que corresponda a sus funciones, (incluida la función psicológica).

Bruno Munari construye un prototipo de método lógico para indicar acciones a realizar dentro de una propuesta gráfica.

Bruno Munari define el método proyectual, "como una serie de operaciones necesarias, dispuesta en un orden lógico dictado por la experiencia; su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo."<sup>117</sup>

El método es un instrumento aplicable que de ningún modo debe considerarse absoluto y definitivo, por lo tanto se puede modificar, si a lo largo del proyecto existen otros valores objetivos que mejoren el proceso.

Munari dentro de su método parte del problema debido a que considera que contiene todos los elementos para su solución; por esto primero hay que definir el problema en su conjunto y definir el tipo de solución que se busca.

Cualquier problema puede ser descompuesto en pequeños problemas particulares, de tal forma, que se puedan resolver parcialmente, recurriendo si es necesario a soluciones anteriores proporcionadas por otros investigadores.

El nuevo modelo de Munari reconoce influencias orientales.

P	Problema
DP	Definición del problema
EP	Elementos del problema
RD	Recopilación de datos

<sup>117</sup> *Ibid.*, p. 58-59

<sup>118</sup> VILCHIS, op. cit., p.89

<sup>119</sup> *Ibid.*, p.92

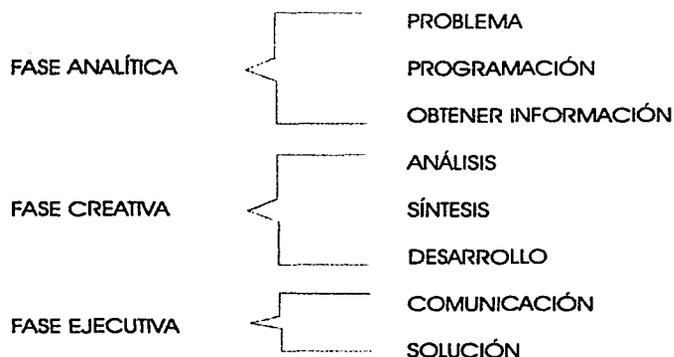


AD	Análisis de datos
C	Creatividad
MT	Material y técnicas
SP	Solución del problema
M	Modelo
V	Verificación
S	Solución <sup>120</sup>

Bruce Archer publicó entre 1963 y 1964 en la revista DESIGN " El método sistemático para diseñadores ", en el que dividía al proceso de diseño en etapas: analítica, creativa y de ejecución. El modelo es el siguiente:

- a) Definición del problema y preparación del programa detallado
- b) Obtener datos relevantes, preparar especificaciones y retroalimentar el paso anterior
- c) Análisis y síntesis de datos para preparar propuestas de diseño
- d) Desarrollo de prototipos
- e) Preparar y ejecutar estudios y experimentos que validen el diseño
- f) Preparar documentos para la producción.<sup>121</sup>

<sup>120</sup> MUNARI, Bruno. Diseño y comunicación visual. Ed. GG. p.37-65  
<sup>121</sup> VILCHIS, op. cit., p. 92



Hans Gugelot desarrolló el método usado en la escuela de Ulm.  
Las etapas de su método son:

a) Etapa de información. Recolectar toda la información posible sobre lo que se va a diseñar, y la compañía para la que se va a diseñar, así como productos similares en el mercado

b) Etapa de investigación. Sobre las necesidades del usuario, del contexto del producto, aspectos funcionales y sobre nuevos métodos de producción posibles. Se obtienen requerimientos

c) Etapa de diseño. Exploración en búsqueda de nuevas posibilidades formales

d) Etapa de decisión. El diseño se justifica al cliente

e) Etapa de cálculo. Se ajusta el diseño a las normas y estándares de materiales y producción

f) Construcción del prototipo. Se realizan pruebas con el prototipo evaluándolo con respecto a los objetivos iniciales.

Es importante reconocer que el método debe adecuarse a las condiciones particulares de cada problema y no al contrario, pues cada objeto de diseño posee un conjunto de características diferentes y únicas.

En el caso de mi proyecto de cartel, desde un inicio he basado mi investigación de acuerdo con el método propuesto por Bruno Munari,



debido al proceso que lleva, el cual se adapta de forma idónea a la realización de mi propuesta gráfica.

Los primeros cuatro puntos que plantea Munari en su metodología, es decir, el problema, la definición del problema, elementos del problema y la recopilación de datos, ya han sido cubiertos con los dos primeros capítulos y desde la presentación del proyecto en sí.

A partir de este capítulo se abarcarán los puntos restantes de la metodología, para concluir con la realización del diseño de cartel basado en el modelo diseñado por Bruno Munari.

## 3.1.1 ANÁLISIS DE DATOS

Siguiendo la metodología de Bruno Munari, el análisis de datos es el punto que sigue, pero antes de desarrollarlo hay que hacer un pequeño resumen de los primeros puntos para de ahí partir y continuar con el desarrollo del modelo proyectual de diseño.

El problema en nuestro caso, es diseñar un cartel para difundir una exposición de Pop Art, retomando para su realización, características de la obra de Roy Lichtenstein, importante representante de dicho estilo artístico.

Una vez identificado el problema lo definiremos con más detalle.

El objetivo es señalar al cartel como vehículo idóneo de comunicación visual, para la difusión de la exposición de Pop Art, basado en la obra de Roy Lichtenstein considerado como uno de los más grandes artistas estadounidenses del siglo XX, destacando las características más representativas e identificables de su lenguaje pictórico por medio de una propuesta gráfica, que transmita una idea original, sugiriendo al cartel como una alternativa para el desarrollo de la misma, cumpliendo así con una de las funciones del cartel: la de comunicar un mensaje.

Ya que tenemos el problema definido pasamos con los elementos del problema que son los siguientes:

- Realizar un cartel de acuerdo a las reglas estéticas del diseño con el propósito de difundir la exposición de Pop Art.
- Desarrollar el diseño de cartel basado en los parámetros artísticos establecidos en la obra pictórica de Roy Lichtenstein, retomando sus características principales, plasmado en una solución gráfica.



- Capturar la atención del espectador, logrando atraer y despertar su curiosidad por conocer más a fondo sobre el movimiento de los años sesenta.

- Demostrar que el cartel tiene un alto nivel de convocatoria e impacto dentro del ámbito cultural.

Posteriormente se realiza la recopilación de datos, los cuales abarcan los dos primeros capítulos.

Este punto es en donde se realizó toda la investigación documental: los antecedentes históricos del cartel y el Pop Art, así como las características físicas del cartel desglosadas de manera detallada para contar con las herramientas necesarias para la realización del proyecto gráfico.

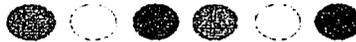
Ahora que ya tenemos claros los primeros pasos del modelo de Munari, desarrollaremos el análisis de datos.

Para poder realizar el diseño del cartel, es necesario analizar toda la información obtenida para resaltar los puntos importantes de la investigación que nos serán útiles para la resolución del problema, con lo cual iremos desechando información que nos sirve como antecedente, pero no para la planeación del diseño.

De esta forma hay que enfocarnos en nuestros objetivos para la ejecución del proyecto.

Una vez que tenemos definido el tema y el medio, que en este caso es un cartel para una exposición de Pop Art con características pictóricas de Roy Lichtenstein, plantearé los elementos más representativos que Lichtenstein utilizó en su obra artística, así como también tomaré en cuenta los elementos gráficos y técnicas de comunicación visual que el cartel requiere para cumplir con su función. Por otro lado es necesario tener presente a quien se va a dirigir y como se va a comunicar dicho mensaje y por último considerar con que medios se va a realizar el diseño, es decir, que materiales y técnicas de impresión serán los adecuados para la elaboración del cartel.

Para facilitarnos las cosas enlisté las características tanto del Pop Art como las de Roy Lichtenstein, para de ahí retomar las que crea convenientes para utilizarlas como herramientas básicas en la realización del diseño.



#### CARACTERÍSTICAS POP ART

- Arte de inicio de los sesenta
- Expresión de la cultura popular
- Utiliza elementos cotidianos y antiestéticos
- Diseño de productos de consumo como: latas de sopa, refrescos, cómics, etc.
- Fanatismo hacia las estrellas de Hollywood
- Ejerce su influencia en el diseño publicitario
- Se desarrolla dentro de una sociedad de consumo
- Arte trivial

#### CARACTERÍSTICAS DE ROY LICHTENSTEIN

- Realizó pinturas, esculturas, dibujos y obras gráficas
- Desarrolló temas y estilos comerciales
- Utilizó imágenes populares
- Retrató la cultura de consumo americana
- Retomó las técnicas de reproducción de la publicidad
- Plasmó objetos cotidianos y la cultura trivial
- Utilizó el cómic en sus obras
- Utilizó las nubecillas y las onomatopeyas
- Los puntos Bendéi, la característica de su arte
- Amplio los formatos en su obra
- Recreó los medios de comunicación
- Nunca trabajó con modelos naturales
- Utilizó contornos negros y colores planos

Una vez que tenemos las características del tema a desarrollar, es necesario complementarlas con los elementos estéticos del cartel.

**IMAGEN:** Esta debe tener un impacto visual en el espectador y debe ser clara y fácil de comprender.

**TEXTO:** Debe reforzar la idea que proporciona la imagen, ser corto, claro y preciso.

**COLOR:** El color es un elemento muy destacado dentro del cartel, el cual debe explotarse al máximo, debido a su alto nivel de impacto en el espectador, el color junto con la imagen y el texto son la parte básica para que este cartel cumpla con su cometido: comunicar un mensaje o idea.

**FORMATO:** Este se determina de acuerdo a las necesidades del lugar y el presupuesto, pero no deja de ser importante, ya que al ser el cartel un medio que se percibe a distancia, un formato pequeño puede no resultar muy conveniente y poco efectivo como medio para comunicar un mensaje.

**TIPO DE CARTEL:** Es un cartel de tipo cultural, ya que señala un evento artístico como lo es una exposición de arte, y va dirigido a un público específico; el que visita constantemente los museos y se interesa por este tipo de eventos culturales, así como también a personas que desconozcan, este tipo de arte característico de la década de los sesenta.

**TÉCNICAS DE IMPRESIÓN:** La técnica a utilizar se analiza de acuerdo al tiraje y costos, tomando en cuenta las necesidades del lugar.



**COMPOSICIÓN:** Ésta se realizará una vez que cuente con todos los elementos anteriores, es decir, que la imagen, el texto, el color y el formato ya estén bien definidos para lograr conjuntarlos en un diseño armónico y proporcionado que de como resultado, una composición estética dentro del cartel.

Ahora que ya cuento con la información necesaria para efectuar el desarrollo del cartel cultural, procedo a realizar un análisis estructural para considerar las posibilidades con las que cuento para la creación del proyecto, es decir, se analizarán las opciones en cuanto a formato, color, formas, texto y tipografía, así como rescatar las características más importantes de la obra de Lichtenstein y del Pop Art, para posteriormente iniciar con el proceso de bocetaje.



## **ANÁLISIS ESTRUCTURAL**

Para realizar el cartel cultural es necesario considerar las características idóneas para llevarlo a cabo, esto es, saber cual será el formato, los colores, formas (imágenes), la tipografía y la información sobre el tema del cartel: El Pop Art.

A continuación se analizarán las posibilidades de cada uno de estos elementos para retomarlos en el proceso de bocetaje.

Inicio haciendo una selección de la información tanto de Lichtenstein como del Pop Art que voy a ocupar, recordemos que ya se realizó una lista con estos puntos, de los cuales elegiré los que tienen en común y los más representativos, para que se logre comunicar una idea clara y directa sobre el tema a tratar en el cartel.

El Pop Art, arte característico de la década de los años sesenta en Estados Unidos retrata una cultura popular de consumo, en donde se plasman objetos cotidianos y temas comerciales como la utilización de latas de productos comestibles, botellas, comics, entre otros, de los cuales Lichtenstein retoma al comic para la realización de su obra, aunque no únicamente realizó comics, sino esculturas y obras gráficas, los comics si fueron los más representativos de su estilo artístico y con los que se le reconoce internacionalmente.

El estilo de Lichtenstein está totalmente definido dentro de su obra, utiliza colores planos de entre los que se encuentran: el blanco, el azul, el amarillo, el rojo, el verde y los contornos negros, pero lo más característico de su arte son los llamados puntos Bendéi.

Dentro del comic utiliza muchos personajes en su mayoría femeninos, onomatopeyas y globos o nubecillas para la inclusión del texto de sus personajes.

Con todas estas características que mencioné, cuento con las herramientas necesarias para ir definiendo más a detalle que elementos son los adecuados para la solución gráfica.



Adentrándome en los aspectos físicos del cartel, empiezo con las formas, es decir, las imágenes que llevará el cartel, hay que aclarar que aquí sólo se sugieren posibilidades que pueden ser modificadas o crear otras a partir de éstas, para simplificar el trabajo enlistaré las opciones, así al realizar el bocetaje sólo se elegirán los más acordes a las propuestas.

La elección de las formas podrán ser tanto geométricas o irregulares según las necesidades.

#### FORMAS O IMÁGENES

- Contornos Negros
- Imágenes de comics de hombres y mujeres
- Puntos en repetición (puntos Bendéi)
- Globos o nubecillas con texto
- Obras de Lichtenstein
- Objetos de uso común (de consumo), como latas , botellas, platos, cajas, cigarrros, etc.

Estas son algunas de las posibles imágenes que puedo usar para la realización del cartel, aún no se cual o cuales elegiré, ya que puedo utilizar una mezcla de varias formas para la creación de una imagen atractiva, o la otra alternativa es tomar una obra de Lichtenstein y modificarla de modo que sea interesante para el espectador.

El uso de figuras retóricas en el manejo de la imagen puede ser un elemento de apoyo que le permita tener un impacto mayor, así como representar un sin fin de posibilidades creativas y originales que despierten la curiosidad en el público receptor.

Hay que recordar que la imagen en el cartel es sumamente importante, ya que puede llegar a ocupar el 70% del formato, además de ser lo primero que atrae la atención del público, la imagen debe comunicar de manera clara y directa el mensaje, apoyada por el texto y el color.

Pasemos ahora con el texto, otro de los elementos básicos del cartel, ya que sirve para reforzar la idea que expresa la imagen. El texto debe ser corto y claro, debido a que el cartel es un medio de lectura rápida.

El texto que llevará el cartel es de suma importancia ya que es el que informa acerca de la exposición, proporciona los datos precisos para saber de que trata y en donde se realizará dicho evento.



El cartel llevará los siguientes datos:

- Nombre de la exposición
- Lugar y fecha (vigencia) de la exposición
- Dirección del lugar
- Logotipo de la institución

Este es el texto básico del cartel, pero aquí hay que hacer un paréntesis, ya que cada texto tiene una jerarquía dentro del diseño.

El nombre de la exposición, en este caso, es el de mayor importancia, por tal motivo éste será el de mayor puntaje y el de más destaque en la composición, así como el que contenga un menor número de palabras ya que debe ser claro y preciso, el segundo texto en importancia es en donde se indica que es una exposición de Pop Art, el museo y la fecha en la que se llevará a cabo el evento, y por último el texto en el cual se indica la dirección, teléfono y logotipo de la institución o instituciones participantes.

Cada uno de los textos cumple con una función diferente, por lo tanto se utilizan tipografías y puntajes distintos.

Debido a la información que maneja el cartel se puede dividir el texto en tres partes: el título de la exposición, el lugar y fecha y los datos generales, por lo cual puedo usar una sola tipografía o llegar a utilizar más, esto depende del diseño, pero considero que el utilizar demasiadas tipografías puede crear confusión, es decir, comunicar otra idea, ya que la tipografía también tiene connotaciones que pueden ayudar a realizar un diseño estético o bien destruir una composición armónica.

La elección de la tipografía tiene que ser acorde a la composición del cartel, se pueden utilizar variantes de una misma familia o bien crear un buen contraste tanto de forma, color o tamaño, pero siempre bajo los parámetros estéticos del diseño, para lograr que la tipografía sea funcional y refuerce a la imagen.

Las opciones de tipografía con las que cuento son muy diversas, así que el trabajo de selección debe ser muy cuidadoso.

Empecemos con la elección de las posibilidades tipográficas para el título de la exposición, el cual es el más importante y por lo tanto debe llamar la atención y ser legible, ya que es un medio que se ve a distancia.

Las tipografías elegidas para el título son:



# **ZURICH BIKExBT** **ARIAL Black** **BERLIN SANS FB Demi** **FUTURA Xbik BT**

La elección de estas tipografías se realizaron en base al tema de Pop Art, que por lo general en las obras de este estilo artístico se utilizaba mucho la tipografía de palo seco, ejemplo de ello son los textos que aparecen en los comics, en los productos de consumo como las latas, botellas, etc.

Estas tipografías debido a sus connotaciones y características físicas son idóneas para emplearlas en el mensaje principal dentro del cartel. Esta es la tipografía de mayor puntaje en la composición, y se puede elegir sólo a una o realizar una combinación con ellas, pero hay que tener cuidado para no confundir el mensaje que se desea transmitir.

Para la elección de la tipografía del texto secundario, es decir, en donde se indica el lugar y la fecha se debe considerar que el puntaje es mucho menor al anterior, pero sigue teniendo importancia y también debe destacar, así que en este caso se puede utilizar una tipografía de una familia diferente para lograr un contraste con el texto principal, o bien utilizar una tipografía del mismo estilo con modificaciones de color, de forma o con algunos recursos que la computadora nos puede brindar, en fin hay muchas opciones para destacar este texto a continuación presentan las propuestas.

**Futura Md Bt**  
High Tower Text  
**Berlin Sans FB**  
Poor Richard



Cada una de estas alternativas tiene características diferentes, y se deben hacer pruebas, es decir, verificar que los rasgos de ambas tipografías logren una armonía y comuniquen una misma idea, logrando que exista una buena composición.

Para la elección de este texto se pueden considerar las propuestas anteriores o bien utilizar la misma tipografía del texto principal.

Por último tengo el texto con los datos generales, este tiene que ser claro, ya que es la información que aparece con el puntaje menor, así que cuando existe un interés por parte del receptor en el evento, este texto le es útil para saber la ubicación del evento, por lo tanto debe de ser legible.

En este texto se puede utilizar la misma tipografía del texto secundario para no romper con la estética de la composición o en su defecto usar una tipografía de la misma familia para que el contraste sea menor.

**Futura Md Bt**  
High Tower Text  
Berlin Sans FB  
Poor Richard

Hay que tomar en cuenta que estas son sólo opciones, pero no son las únicas, a lo largo del proyecto pueden surgir otras propuestas que se adapten de mejor manera al diseño final.

Tomando en cuenta los rasgos de cada una de las tipografías propuestas la que mejor me funciona es la FUTURA, por sus características físicas, es un tipo de letra sin patines, fuerte, pocos contrastes entre gruesos y delgados, pesada, legible que se adapta perfectamente para ser vista a distancia, es clara y sencilla logrando así tener impacto en el espectador.

Pasemos ahora con el color, el cual juega un papel primordial en el resultado gráfico del diseño, debido al impacto que tiene en el espectador.

En este caso los colores están definidos ya que el cartel se realizará en base a la obra de Roy Lichtenstein el cual utilizaba básica-

**FUTURA XBik BT**  
**ABCDEFGHIJKLM**  
**NÑOPQRSTUVWXYZ**  
**Imnñopqrstuvwxyz**  
**yz 1, 2, 3, 4, 5**

**FUTURA Md BT**  
**ABCDEFGHIJKLM**  
**NÑOPQRSTUVWXYZ**  
**Imnñopqrstuvwxyz**  
**yz 1, 2, 3, 4, 5**



mente colores planos como: rojo, amarillo, azul, verde, blanco y contornos negros. Por lo tanto son los que utilizaré para la realización del proyecto, los cuales me van a ser de mucha ayuda ya que la combinación de los mismos junto con otras herramientas utilizadas por este pintor nos dan una referencia clara de lo que se desea comunicar, es decir, nos remite de inmediato con este estilo artístico, así que el color será un elemento definitivo para lograr un mensaje claro y de impacto.

Como los colores ya están definidos lo único que hay que hacer es lograr una composición armónica, que comunique un mensaje claro, directo y que tenga un impacto visual en el espectador.

El color dentro del cartel se utiliza tanto en la tipografía, la imagen y el soporte, así que de la elección del color depende mucho el éxito del diseño.

AMARILLO	
AZUL	
ROJO	
VERDE	
BLANCO	
NEGRO	



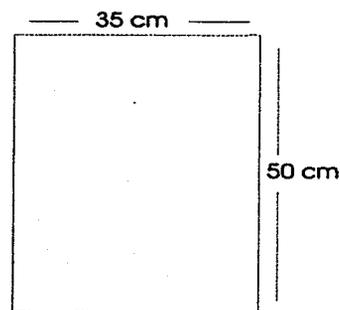
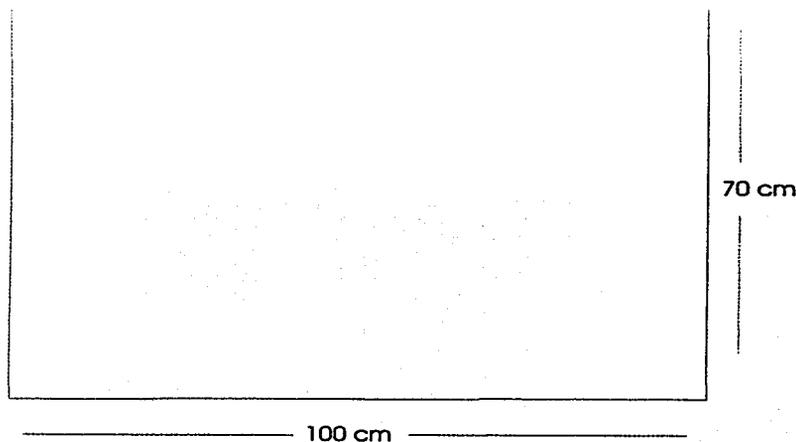


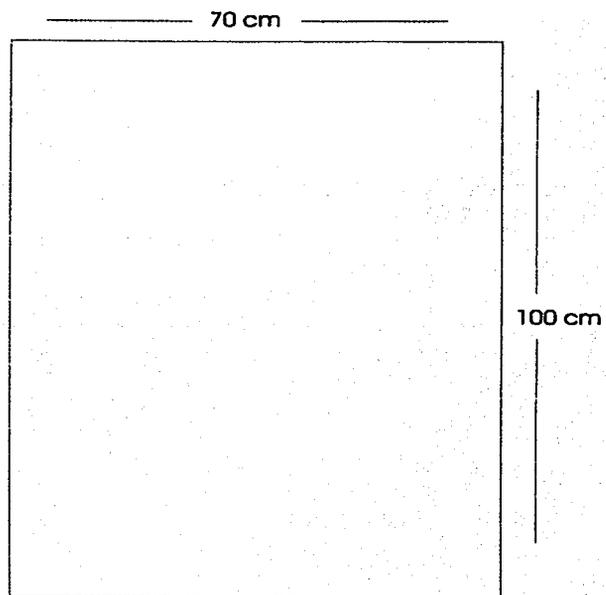
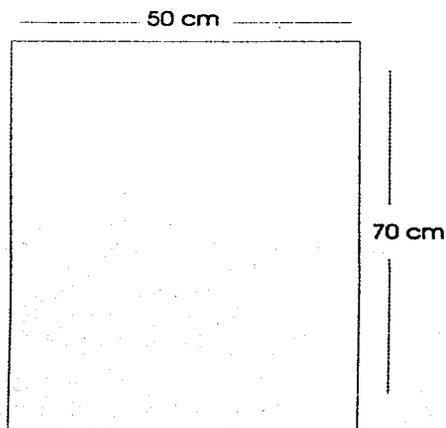
Por último tenemos el formato, para este tipo de carteles culturales, no hay un formato definido, éste se amolda al diseño, puede tener grandes proporciones o dimensiones muy pequeñas, esto se decide de acuerdo a la importancia del evento.

Para la realización de este cartel el tema es muy destacado, debido a que es una exposición de un estilo artístico contemporáneo de mucho renombre a nivel internacional como lo es el Pop Art, por esta razón el formato debe tener dimensiones no tan pequeñas, puesto que es un evento de relevancia para nuestro país, ya que no es muy común que se realicen este tipo de exposiciones en México, por estos motivos debemos considerar un formato grande que llame la atención tanto por su diseño como por su tamaño, tomando en cuenta el tiraje y la ubicación para posteriormente elegir el formato que se adapte de la mejor manera a nuestras posibilidades y necesidades de diseño y presupuesto.

El formato considerado como estándar es el de 70 cm x 100 cm, pero se puede usar la mitad de 50 cm x 70 cm o 35 cm x 50 cm, pero en general las medidas del cartel se ajustan al tamaño del papel en que se imprime, se puede utilizar todo el pliego o dividirlo para imprimir dos carteles y aprovechar al máximo el papel. La forma puede ser vertical u horizontal, según lo requiera el diseño.

La elección del formato de mi cartel será de 43 cm x 56 cm, debido a que los componentes del diseño, es decir, la imagen la tipografía y el color se aprovechan de mejor manera en el espacio visual, además es un formato muy utilizado para los carteles ya que se ajusta a casi cualquier tipo de panel de exhibición, como en este caso es para una exposición de arte los lugares en donde se ubican, como museos o escuelas por mencionar algunos se adaptan de forma ideal, por estas razones las medidas de 43 cm x 56 cm me funciona para la elaboración del proyecto gráfico.





Para iniciar con la elección de la técnica de impresión como de los materiales a utilizar, es conveniente tener en cuenta las ventajas y desventajas para poder elegir la más apropiada, la que se adapte de mejor manera al proyecto gráfico, estos aspectos deben ser contemplados antes de iniciar con la realización del cartel.

Uno de los aspectos más importantes a considerar es el decidir el formato en el que se va a trabajar, ya anteriormente se mencionaron las medidas más comunes a utilizar pero ahora también se toma en cuenta el tamaño del papel para evitar el desperdicio, como en este caso se optó por utilizar un papel couche, debido a que es el más usado en la impresión de carteles por sus características físicas, ya que presenta una superficie lisa sin textura, que puede ser mate o satinada de una o dos caras y su gramaje varía de 75 gr/m a 225 gr/m, considerando estas condiciones decidí un papel couche de 210 gr por su resistencia, con medidas de 58 cm x 88 cm, para que el formato del cartel sea de 56 cm x 43 cm, aprovechando el tamaño del pliego para que salgan 2 ejemplares.

La elección del formato del cartel de 56 cm x 43 cm es equivalente a cuatro cartas y presenta por lo mismo muchas ventajas en el diseño, ya que los elementos se pueden apreciar a distancia y lograr una buena composición, así como también nos ayuda para la ubicación debido a que es un formato que se emplea comúnmente ajustándose a los paneles de exhibición: como los museos, las universidades, las casa de cultura, el metro, etc.

Una vez que determiné el formato hay que decidir en que técnica se va a imprimir el cartel, considerando que el diseño se realizará en computadora en el programa COREL DRAW versión 9.0, tenemos dos opciones la impresión digital y el offset.

Descarto a la serigrafía debido a que es un método más artesanal y se utiliza para tirajes cortos, en este caso el tiraje será de 2000 ejemplares por lo tanto el offset y la impresión digital brindan más posibilidades de acuerdo con sus características ofreciendo una serie de



de ventajas para la impresión.

Tomando en cuenta que el papel elegido es el couche y este se adapta de manera idónea a la impresión en offset y considerando que es un método que da resultados de buena calidad con imágenes más definidas y permiten tirajes largos a altas velocidades a bajo costo, decidí que es el más adecuado para la impresión de los carteles.

En resumen los carteles serán impresos en papel couche satinado a dos caras de 210 gr con un formato de 56 cm x 43 cm en la técnica de offset, en un tiraje de 2000 ejemplares.

Considerando estos datos, ahora sí comienzo con la lluvia de ideas, el inicio del proceso de bocetaje, en donde toda la información recabada será mi punto de partida para empezar la etapa creativa del diseño de cartel.





## LLUVIA DE IDEAS

La lluvia de ideas no es más que el inicio del proceso de bocetaje, en el que se plasman en una serie de bosquejos, las primeras ideas o soluciones posibles que me servirán para experimentar y visualizar los detalles de lo que quiero realizar, para posteriormente tomar decisiones antes de decidir el diseño final.

La finalidad de los bocetos es visualizar las posibles soluciones y de entre ellas elegir la mejor, la que cumpla de manera idónea con el mensaje que se desea comunicar.

Antes de realizar un boceto más detallado es necesario saber el método de reproducción que se va a emplear, el tipo de papel y los elementos gráficos que contendrá el diseño final.

Para iniciar con la serie de bocetos, es necesario enlistar las posibles imágenes a utilizar dentro del cartel para posteriormente experimentar con ellas acompañadas del texto principal (título) y el texto de apoyo (información).

### IMÁGENES

- Comics de mujer
- Envases de leche
- Botellas de refresco
- Botellas de cerveza
- Tazas de café
- Pan
- Pasta dental



- Caja de cereal
- Televisión
- Ropa
- Una lupa
- Nubecilla o globo de comic

La elección de estas imágenes van de acuerdo a elementos utilizados dentro de la obra artística del Pop Art, siendo éstas imágenes reconocibles para el receptor y de fácil comprensión.

Una vez que tengo las imágenes inicio con la búsqueda de el texto en este caso, el título de la exposición, a continuación presento una lista con los títulos probables para el cartel, cada una de estas propuestas pueden funcionar debido a que son frases cortas que no exceden las cinco palabras, son llamativas, provocativas, sugerentes y guardan alguna relación con el lenguaje artístico del Pop Art.

#### TÍTULO PRINCIPAL

- PRODUCTO DE CONSUMO
- A PRIMERA VISTA
- MARCA REGISTRADA
- EL PLACER POR LO TRIVIAL
- TODO ES POP

Por otro lado tengo el texto secundario con los datos generales de la exposición el cual quedó de la siguiente manera:

Exposición de Pop Art,

Museo Nacional de Arte

Junio-Agosto 2002 Tacuba #8 Col. Centro Histórico





En la primera serie de bocetos presento el título " PRODUCTO DE CONSUMO " con variantes en las imágenes y en la colocación del texto, utilizo envases de leche, un vaso, pasta dental, mosaico de baño y un espejo.

El título me parece sugerente y atractivo, así como el manejo de imágenes concretas de fácil comprensión.

En la segunda serie de bocetos aparece el título " A PRIMERA VISTA " acompañado de una imagen de un close- up (acercamiento) a los ojos de una mujer de un comic, aquí se realizan variantes en la colocación de la imagen y el texto, siendo ambos sencillos y llamativos.

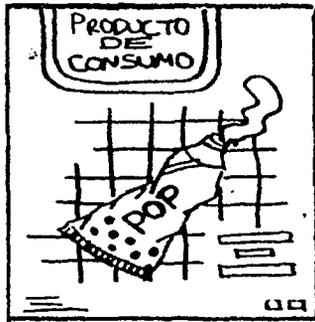
En la tercera serie de bocetos el título es " MARCA REGISTRADA " acompañado del código de barras colocado de diferente forma, las imágenes utilizadas son una botella de refresco, una lupa, una botella de cerveza, un envase de leche, pan de caja y cereal, combinadas con el texto puesto de diversas formas. El título es corto y atractivo.

La cuarta serie de bocetos maneja el título " EL PLACER POR LO TRIVIAL " es la frase más larga, pero es sugerente y llamativa, está acompañada de imágenes que presentan algunos de los placeres como el comer o beber con botellas y tarros de cerveza, tazas de café con donas y el rostro de una mujer. El texto presenta variantes en cuanto a su colocación en conjunto con las imágenes.

En la quinta serie de bocetos presento el título " TODO ES POP " y utilizo elementos como ropa, botellas de cerveza, envases de leche, pasta dental, un televisor, así como un rostro femenino, las cuales son imágenes reconocibles para el público con un título que enfatiza el tema de la exposición.

A continuación se muestran los bocetos a lápiz que realicé retomando los elementos seleccionados, aplicados en cada una de las propuestas gráficas.





Todos los bocetos presentados anteriormente nos muestran características específicas de la técnica artística utilizada por Roy Lichtenstein, como los contornos negros, los puntos Bendéi y los comics.

De esta serie de bocetos se podrá elegir la opción o las opciones más adecuadas de acuerdo a sus características y composición, para posteriormente trabajarlos a color y poder decidir cual es la más adecuada para el proyecto final.



Una vez que se realiza la recopilación de datos sobre las técnicas y materiales y se decide cuales son las que se van a utilizar para el proyecto, así como se inicia con el proceso de bocetaje, en este punto se determina cuales son las tres propuestas más interesantes, para el diseño final de acuerdo a su composición en la que se involucran características físicas como: el formato, la imagen, el color y el texto (tipografía), acompañados de las técnicas de comunicación visual: simetría, equilibrio y armonía para obtener una solución gráfica atractiva que cumpla con la función del cartel, comunicar una idea sencilla, obteniendo así una respuesta por parte del receptor.

Las tres alternativas nos muestran rasgos del estilo artístico de Roy Lichtenstein como: los puntos Bendéi, los contornos negros, la figura femenina, la nubecilla o globo de texto y colores: rojo, amarillo, azul, blanco y negro, así como la manipulación de una de sus obras para reforzar el mensaje y tener un impacto visual mayor y una asociación más concreta con el Pop Art, motivo por el cual se realiza este cartel.

A continuación presento las tres propuestas con una breve descripción de las mismas.

La primera propuesta nos muestra una sinécdoque es decir un acercamiento a los ojos de una obra de Roy Lichtenstein titulada " M-Maybe (A girl's picture) ", utilizando un contorno color rojo sobre un fondo negro, en el título del cartel la tipografía es FUTURA XB 1k BT en color amarillo y rojo con contornos de los mismos colores a la inversa, la información de apoyo aparece en color amarillo, en este caso la imagen enfatiza el texto principal que es " A PRIMERA VISTA ", el cual obviamente aparece con un puntaje mayor debido a que es el título de la exposición de Pop Art, la frase nos funciona por ser corta, fácil de recordar y atractiva; cumple con la función de apoyar la imagen que presenta una mirada sugerente y atrayente que nos invita a visitar la exposición.



# A PRIMERA VISTA



EXPOSICIÓN DE POP ART  
MUSEO NACIONAL DE ARTE  
JUNIO-AGOSTO 2002

CONACULTA

"A primera vista" PROPUESTA 1

En la segunda alternativa aparece como fondo la misma obra de Roy Lichtenstein utilizada en la propuesta anterior, en marca de agua con un contorno negro enmarcando la mirada de la mujer que aparece en sus colores reales, enfatizando nuevamente el título del cartel " A PRIMERA VISTA ", el cual aparece en colores negro y rojo en una tipografía FUTURA XB 1k BT, el texto de apoyo lo encontramos en color negro del mismo tipo de letra en un puntaje menor.

En este cartel se da doble énfasis a la imagen, pero sobre todo a los ojos para reforzar de mejor manera el mensaje del texto, y así transmitir de manera clara la información del cartel.

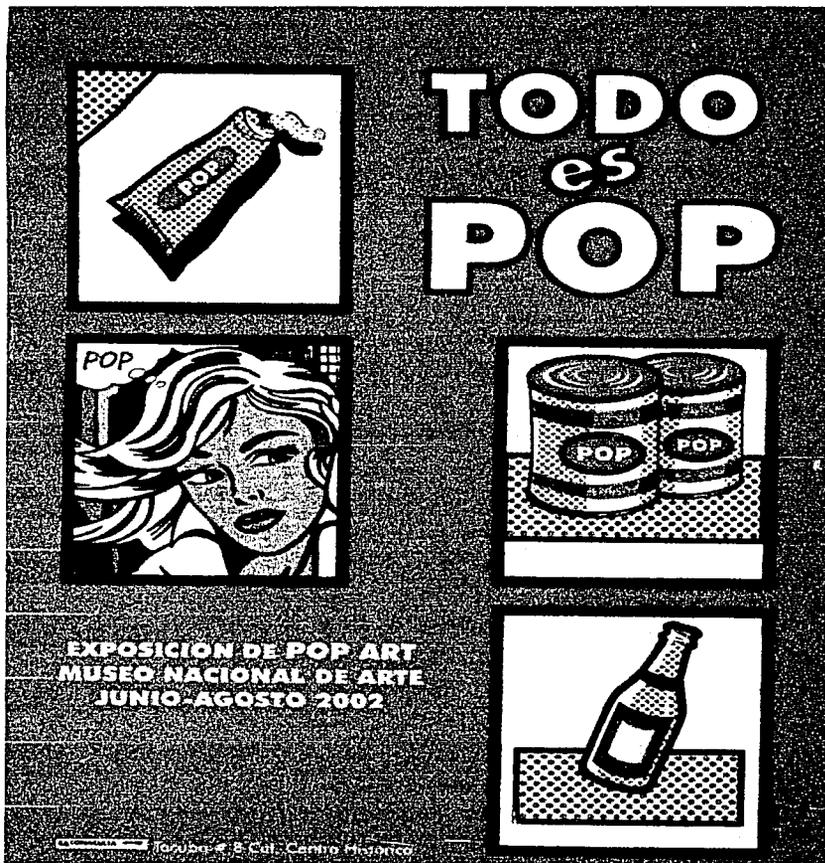


"A primera vista" PROPUESTA 2



La tercera propuesta nos presenta un fondo rojo con varias imágenes enmarcadas en un contorno negro, las figuras que encontramos son: una pasta dental, el rostro de una mujer, latas de sopa y un envase de cerveza, todos con puntos Bendéi, contornos negros y colores planos, sin degradados como: rojo, amarillo, azul, verde y blanco, característicos del estilo de Roy Lichtenstein, este cartel maneja el título de " TODO ES POP ", en una tipografía FUTURA XB 1k BT en color amarillo, el texto de apoyo maneja el mismo color y tipografía.

En el diseño el texto principal sustenta perfectamente a las imágenes, ya que todas están con rasgos del estilo de Lichtenstein, desde una persona hasta un producto de consumo son Pop, lo cual enfatiza el título afirmativo de que todo lo que encontraremos en la exposición será acerca de la corriente artística de la década de los años sesentas.



"Todo es Pop" PROPUESTA 3

De las tres alternativas anteriores se elige la propuesta final para el diseño de cartel y posteriormente se realiza la justificación de cada uno de los elementos que lo componen.

En este punto presento el diseño final del cartel para la exposición de Pop Art, el cual elegí de acuerdo a sus características tanto físicas como de composición, debido a que reúne los elementos necesarios para comunicar un mensaje claro en el espectador.

El cartel se titula " A PRIMERA VISTA ".



## 3.1.7 VERIFICACIÓN

Para realizar la verificación del diseño final, se debe tomar en cuenta la legibilidad inmediata del cartel, este punto es de suma importancia debido a que este medio visual se aprecia a distancia y de forma instantánea, por tal motivo la elección de la tipografía y el puntaje deben ser proporcionales al formato y la imagen, para que el transeúnte pueda leer el mensaje sin ningún problema.

El color también es determinante, ya que un color rojo, negro o amarillo atraen de manera más rápida la mirada del espectador.

El contar con una buena imagen, es básico, ya que si ésta es atractiva llamará más la atención, el tamaño de la imagen también es importante, puesto que es lo primero que el receptor puede apreciar, por lo tanto ésta debe ser nítida, fácil de percibir y con colores que logren atraer al espectador, en nuestro cartel el close up a los ojos de la mujer maneja colores muy llamativos como: el rojo, amarillo, azul y negro, logrando sobresalir y comunicar el mensaje de manera clara y directa apoyada por el texto principal, que se encuentra en una tipografía futura XbkBT de 200 puntos para las palabras "A" y "VISTA" y de 165 puntos para la palabra "PRIMERA".

En cuanto al tamaño del formato, éste se determina de acuerdo a su ubicación y a la distancia en la cual se va a colocar, es decir, en interiores o exteriores, por eso es importante manejar las dimensiones adecuadas a su lugar de exhibición.

El diseño final será exhibido básicamente en interiores como: museos, escuelas y casas de cultura entre otros, por consiguiente una medida adecuada es la elegida de 43cm x 56cm, en papel couché doble cara de 210 gr.

Como Fondo se maneja una obra de Lichtenstein en marca de agua, enfatizando únicamente la mirada de la mujer con una sobreposición de un fragmento de la misma pintura en la parte de los ojos, utilizando los colores reales con un recuadro negro, esto a distancia se aprecia perfectamente, así como la tipografía del texto secundario que



es una futura Xbikbt de 45 puntos con rasgos gruesos, firmes y legibles por lo tanto se puede observar de manera clara y se entiende el mensaje, así como también, el texto con los datos generales aparece con una tipografía futura Md bt de 33 puntos, en donde los rasgos son más finos y delgados pero conserva su legibilidad.

El color que utilicé en la tipografía es el rojo Pantone 1788CVC2X y el negro Pantone black CVC, ambos colores atractivos, que tienen impacto en el espectador, se distinguen a distancia y sobresalen dentro de un fondo de marca de agua uniforme que tiene una intensidad de 80 en su grado de claridad, esto lo fundamento de acuerdo con la investigación que realicé sobre los elementos del cartel en el capítulo anterior, de ahí parto para justificar la elección de cada uno de los componentes del cartel, así como también aplicando las características de la obra de Lichtenstein, como los puntos Bendéi en el rostro de la mujer, los contornos en negro dentro del rostro, en el recuadro y en la tipografía, y el uso de los colores primarios destacando el rojo, acompañado del negro los cuales utilizaba mucho este artista.

De acuerdo con las características de la obra de Lichtenstein que maneje en el cuadro de la página 78, estas aparecen dentro del proyecto a partir de que se retoma una obra de este artista titulada "M-Maybe(A girl's picture)", en la cual se observan los puntos Bendéi en el rostro y el cuello del comic, tanto los puntos como el uso del comic, son dos de las características más identificables dentro de su obra.

En el cartel también se manejan los colores utilizados por Lichtenstein como lo son: el rojo, azul, amarillo y reforzando estos colores los contornos en negro que aparecen tanto en la imagen como en la tipografía. Otro aspecto que retome de su obra fue el usar el rostro en un tamaño grande, es decir, que el comic ocupa casi la totalidad del formato del cartel, como se aprecia en sus cuadros, en los que el pintor amplía los rostros femeninos ocupando todo el espacio del cuadro, para crear impacto en el público que aprecia las obras. El utilizar grandes dimensiones del rostro del comic dentro del cartel me sirve para acentuar y monumentalizar el efecto del mensaje, así como lograr una mayor identificación del cartel con el Pop Art y en específico con la obra de Roy Lichtenstein.

La disposición dentro del formato de la imagen, el texto, la utilización de la marca de agua como fondo del cartel y el recuadro enfatizando la mirada del rostro forman parte de mi propuesta de diseño, basándome en los elementos y técnicas de diseño y comunicación que se necesitan para realizar un cartel.

El cartel es claro y directo en su mensaje, su intención es únicamente promover una exposición de Pop Art, y cumple con incluir en su diseño algunas de las características de la obra de Roy Lichtenstein.



## **ANÁLISIS FORMAL DEL DISEÑO FINAL**

La justificación teórica del diseño final del cartel para la exposición de Pop Art, con características representativas del estilo artístico de Roy Lichtenstein se realizará describiendo cada elemento que lo compone y exponiendo las razones por las cuales se decidió utilizar dichos recursos para lograr un proyecto gráfico atractivo y funcional.

En esta solución final inicio clasificando el proyecto como un cartel informativo cultural e institucional, basandome en la forma en como Prieto Castillo divide a este medio de comunicación, debido a que transmite información de carácter cultural como lo es una exposición de arte, cumpliendo con funciones: de referencia, emotiva, connotativa, estética, fática y metalingüística, ya que al realizar el diseño se involucran de una u otra forma cada una de estas funciones, puesto que existe una relación entre el mensaje y el objeto (cartel), la forma en como el receptor capta dicho mensaje, la comunicación que se establece entre emisor y receptor, la manera en como se mezclan los elementos armónica y equilibradamente, la utilización de códigos como puede ser el color, así como la relación que se mantiene entre remitente y destinatario.

El situar al cartel como institucional se debe a que por lo general se ubica en interiores; espacios cerrados como: escuelas, museos, casas de cultura, etc., y es cultural por el tema que aborda; una exposición de arte, la finalidad de este tipo de cartel es informar y comunicar la fecha, el lugar del evento e invitar al público a visitar la exposición. Por lo general estos carteles utilizan imágenes de obras de arte para ilustrarlos, usándolas como estrategia de persuasión.

Una vez definido que tipo de cartel es el proyecto, hay que realizar el análisis de las características físicas de las que esta compuesta la propuesta final.

### **FORMATO**

El formato que utilicé para el cartel de Pop Art es de 43cm x 56cm, debido a que se adapta excelentemente a los lugares de exhibi-



Imagen

ción, por otro lado permite que los elementos se aprecien claramente a distancia, además de que sus dimensiones son proporcionales al soporte en el que se va a imprimir que es un papel couché doble cara de 210 gr con medidas de 58cm x 88cm, del cual se obtienen dos carteles evitando un desperdicio de papel.

#### IMAGEN

La elección de la imagen es de suma importancia para el diseño debido al impacto visual que tiene sobre el receptor, es el resultado de un proceso perceptivo que influye en el desarrollo de la comunicación y representa una versión de la realidad.

La imagen que utilicé para el cartel es una obra de Roy Lichtenstein "M- Maybe (A girl's picture) ", la elegí debido a sus componentes estéticos, Daniel Prieto Castillo nos dice que el usar una imagen de una obra de arte, es un recurso que se usa en ocasiones para ilustrar este tipo de carteles, ya que se logra un mayor reconocimiento acerca de la obra expuesta, se da una referencia más específica y precisa sobre el contenido del evento, por lo tanto el manejar en el diseño una obra reconocida me ayuda para lograr una identificación mayor con el estilo artístico que se expone y tener un impacto en el espectador.

La imagen que elegí es sugerente y atractiva debido a la forma de la mirada, a la textura del rostro y por supuesto a los colores que tiene.

En este caso la imagen se utilizó como fondo en rebase, en marca de agua, creando un juego visual que le da dinamismo, debido a que se repite la misma imagen sólo que únicamente una parte: los ojos de la mujer que muestran una mirada sugerente, este elemento se sobrepone en la marca de agua, ajustándose en la posición correspondiente, sólo que ésta se enmarca con un contorno negro y utiliza los colores reales de la pintura, con lo cual se pretende enfatizar el título del cartel. El usar únicamente la mirada de la mujer como imagen principal, es parte de la figura retórica sinécdoque que consiste en representar por medio de una parte; la más importante, la idea general, enfatizando el mensaje que se desea transmitir.

En este proyecto la imagen y el texto van de la mano, tienen relación uno con el otro.

#### TEXTO

Para la elección de la tipografía se realizaron algunas propuestas como la zurich, arial y futura, siendo ésta la elegida por sus características físicas y de legibilidad, dentro de un medio que se aprecia a distancia.





En el cartel el texto está dividido en tres partes, la primera es el texto principal que corresponde al título del cartel que es " A PRIMERA VISTA ", el cual elegí por ser una frase corta, fácil de recordar, llamativa y sugerente que enfatiza la imagen, este texto se encuentra justificado como el resto de los elementos compositivos en sección aurea, utilizando una tipografía futura XB lk BT que tiene trazos uniformes, con poco contraste entre gruesos y delgados, sin patines; es una tipografía firme, fuerte y legible, la utilicé únicamente en altas para resaltar su visibilidad, obviamente el puntaje es el de mayor jerarquía dentro del diseño, puesto que es el más importante, su lectura es discontinua porque se encuentra fragmentada en tres líneas " A PRIMERA " aparece por la parte superior de la imagen y " VISTA " en la parte inferior de la misma.

En cuanto al color los elegidos fueron el negro para la palabra " PRIMERA " y el rojo con filete negro en " A " y " VISTA ", los cuales se distinguen muy bien a distancia , atraen la mirada del espectador y se puede leer fácilmente sin necesidad de detenerse. La colocación del texto nos dirige a la imagen y la enfatiza.

Con respecto al texto secundario, este también se presenta en la misma tipografía futura Xblk Bt, del texto principal en color negro que ayuda a una mayor visibilidad, su puntaje es menor al del título, pero no deja de ser importante, ya que en él encontramos la información acerca de lo que trata el cartel. Su justificación es centrada de lado izquierdo.

Por último tenemos el texto que contiene los datos generales, en donde indicamos la dirección del museo y donde colocamos los logotipos de las instituciones que lo patrocinan. Para este texto utilicé una variante de la familia futura, la Md Bt que es de trazo más delgado, firme y sin patines que nos permite una buena legibilidad conservando casi las mismas características, este es el texto de menor puntaje y se presenta en bajas color negro, para una mejor lectura. Aparecen en la parte inferior del cartel, en línea justificados hacia el lado derecho. Estos datos generalmente los consulta el espectador una vez que se interesa por el evento que expone el cartel.

**EXPOSICIÓN DE POP ART**  
**MUSEO NACIONAL DE ARTE**  
**JUNIO-AGOSTO 2002**  
**ABCDEFGHIJKLM**  
**NÑOPQRSTUVWXYZ**  
**YZ abcdefghijklm**  
**nñopqrstuvwxyz**  
**Berlin SansFB**

**EXPOSICIÓN DE POP ART**  
**MUSEO NACIONAL DE ARTE**  
**JUNIO-AGOSTO 2002**  
**ABCDEFGHIJKLM**  
**NÑOPQRSTUVWXYZ**  
**YZ abcdefghijklm**  
**nñopqrstuvwxyz**  
**FuturaMd BT**

Alternativas para el texto secundario

**A PRIMERA VISTA**  
**ABCDEFGHIJKLM**  
**NÑOPQRSTUVWXYZ**  
**YZ abcdefghijklm**  
**nñopqrstuvwxyz**  
**1, 2, 3, 4, 5, .?**  
**Zurich BlkExBt**

**A PRIMERA VISTA**  
**ABCDEFGHIJKLM**  
**NÑOPQRSTUVWXYZ**  
**YZ abcdefghijklm**  
**nñopqrstuvwxyz**  
**1, 2, 3, 4, 5, .?**  
**Futura XBikBT**

**A PRIMERA VISTA**  
**ABCDEFGHIJKLM**  
**NÑOPQRSTUVWXYZ**  
**YZ abcdefghijklm**  
**nñopqrstuvwxyz**  
**1, 2, 3, 4, 5, .?**  
**Arial Black**

Alternativas para el texto principal

**EXPOSICIÓN DE POP ART**  
**MUSEO NACIONAL DE ARTE**  
**JUNIO-AGOSTO 2002**  
**ABCDEFGHIJKLM**  
**NÑOPQRSTUVWXYZ**  
**YZ abcdefghijklm**  
**nñopqrstuvwxyz**  
**Poor Richard**





**Tacuba #8**  
**Col. Centro Histórico**  
**ABCDEFGHIJKLM**  
**NÑOPQRSTUVWXYZ**  
**YZ abcdefghijklm**  
**nñopqrstuvwxyz**  
**Berlin SansFB**

**Tacuba #8**  
**Col. Centro Histórico**  
**ABCDEFGHIJKLM**  
**NÑOPQRSTUVWXYZ**  
**YZ abcdefghijklm**  
**nñopqrstuvwxyz**  
**Futura Md BT**

**Tacuba #8**  
**Col. Centro Histórico**  
**ABCDEFGHIJKLM**  
**NÑOPQRSTUVWXYZ**  
**YZ abcdefghijklm**  
**nñopqrstuvwxyz**  
**Poor Richard**

Alternativas de texto para datos  
generales

## COLOR

El color dentro del cartel es determinante para el diseño ya que es un elemento de identificación inmediata que se usa como medio de expresión y que se aprecia a distancia sin distorsión.

En el cartel encontramos el color en la tipografía y la imagen.

En el texto utilicé el rojo y el negro, ya que son colores que destacan por sí solos, el rojo tiene la apariencia de afirmarse, un alto grado de destaque y atracción y es uno de los colores más visibles que se captan de inmediato y sobre un fondo blanco sobresale más de acuerdo con autores como Alan Swan o Turnbull. En el cartel, el fondo no es blanco pero es muy claro debido a que es una marca de agua, por lo tanto el rojo se aprecia muy bien, además tiene un filete negro que logra que resalte más, por otro lado el color negro aprovecha la luminosidad de los colores de la imagen y el fondo para destacar, lo observamos a distancia y es muy legible, es el color dominante en la composición, ya que lo encontramos tanto en la imagen como en el texto.

Los colores utilizados en el fragmento de la pintura (los ojos) son vivos y muy llamativos destacando el amarillo del cabello que logra un contraste con el negro de los contornos, también usamos el color rojo y azul en forma de puntos Bendéi, logrando una textura en el rostro y un poco en el fondo.

Todos los colores en general son atractivos para la vista, lo cual llama la atención del espectador y logra que dirija su mirada hacia el cartel.

A continuación se muestra la selección de color del cartel.



**A**  
**PRIMERA**



**VISTA**

EXPOSICION DE POP ART  
MUSEO NACIONAL DE ARTE  
JUNIO-AGOSTO 2002

Tacuba # 8 Col. Centro Histórico © CONACULTA

**A**  
**PRIMERA**



**VISTA**

EXPOSICION DE POP ART  
MUSEO NACIONAL DE ARTE  
JUNIO-AGOSTO 2002

Tacuba # 8 Col. Centro Histórico © CONACULTA

**A**  
**PRIMERA**



**VISTA**

EXPOSICION DE POP ART  
MUSEO NACIONAL DE ARTE  
JUNIO-AGOSTO 2002

Tacuba # 8 Col. Centro Histórico © CONACULTA

**A**  
**PRIMERA**



**VISTA**

EXPOSICION DE POP ART  
MUSEO NACIONAL DE ARTE  
JUNIO-AGOSTO 2002

Tacuba # 8 Col. Centro Histórico © CONACULTA

Cyan, Magenta, Amarillo y Negro



## RETÍCULA

En el diseño de carteles se busca el orden y equilibrio de los elementos que lo componen; las retículas nos sirven para producir la impresión de armonía global, claridad y orden, además de que nos proporciona una rápida lectura captando y entendiendo mejor el mensaje transmitido.

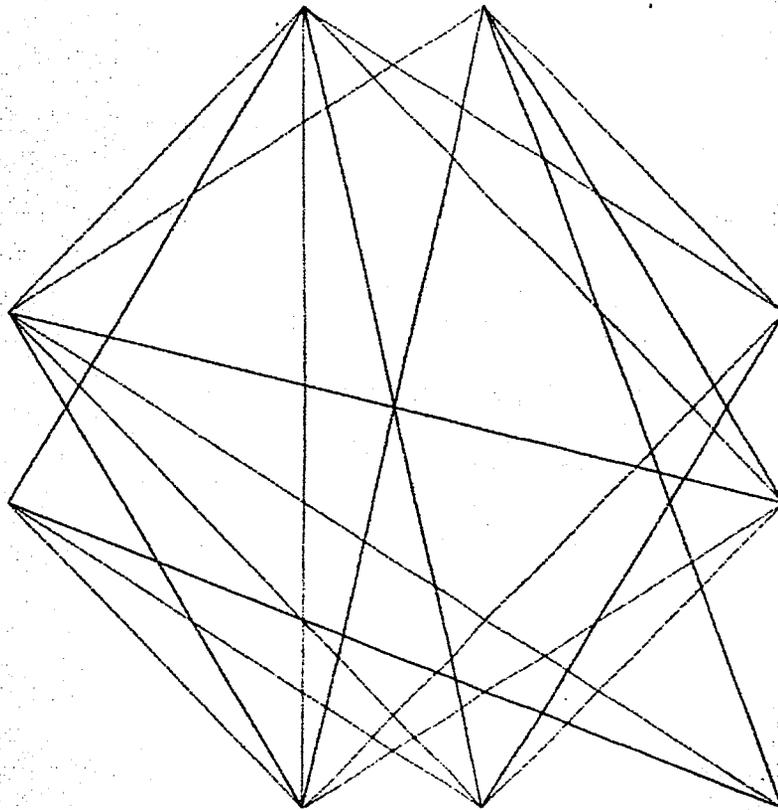
La retícula la realicé en base a la sección áurea, utilizando el número de oro .618, el cual multipliqué por el largo y el ancho del formato, es decir,  $.618 \times 43$  cm, siendo el resultado 26.5 cm, posteriormente le resté el resultado a los 43 cm resultando 16.5 cm, estos puntos los coloqué tanto en la parte superior como en la inferior del soporte. De la misma forma procedí con la medida vertical del cartel  $56$  cm  $\times$   $.618 = 34.6$  cm, después a esta cifra le resté los mismos 56 cm dandonos como resultado 21.4 cm, puntos que coloqué en el costado izquierdo y derecho del formato.

Posteriormente realicé la unión de los puntos unos con otros para obtener la retícula y colocar los elementos del cartel, logrando una composición armónica, apoyándome de líneas tanto horizontales como verticales, que agregue en la retícula para justificar cada uno de los componentes, como se muestra en las imágenes.

La ubicación de los elementos dentro de la retícula es el siguiente:

En la parte superior aparece un fragmento del título del cartel "A PRIMERA", ya que al ser un encabezado es el que debe destacar más, debido a que es un texto de resalte por su puntaje y color. Se coloca de lado izquierdo porque así es nuestra forma de lectura, el título es interrumpido por la imagen, la cual abarca el espacio del formato de manera horizontal, estando centrado para atraer la mirada del espectador y permitir la continuidad del recorrido visual, para continuar con la otra parte del título que es "VISTA", colocado en parte inferior de lado derecho, para así concluir con la información del texto secundario ubicado de lado izquierdo equilibrando de esta forma la composición del cartel.





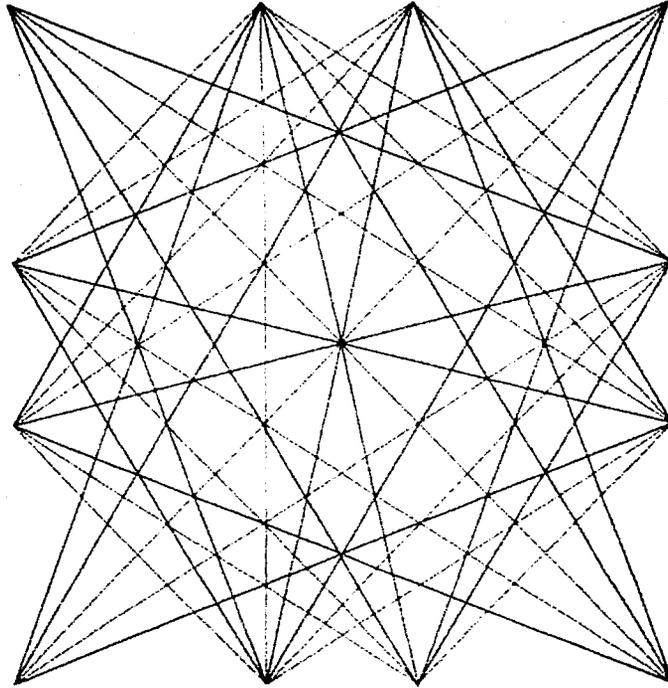
21.4 cm

34.6 cm

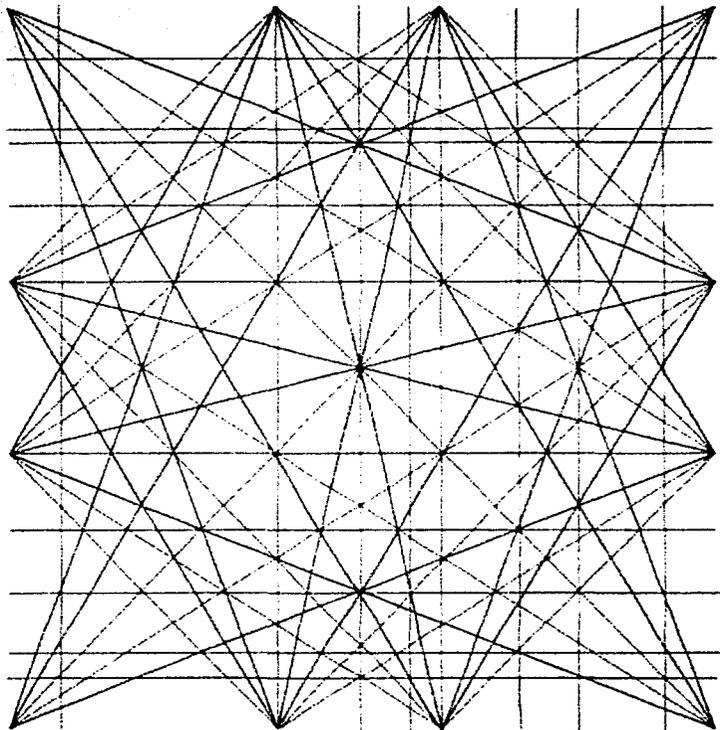
16.5 cm

26.5 cm

Realización de la retrícula Paso 1  
43cm x 56cm



Redicula Paso 2



Retícula Final



Ubicación del texto con retícula



Ubicación de la imagen con retícula



## COMPOSICIÓN

En la composición existe un equilibrio entre el texto y la imagen, debido a que hay un eje vertical y horizontal que divide los elementos compositivos provocando los factores que miden el equilibrio, según nos indica Dondis D.A en su libro la sintaxis de la imagen, ya que el texto está justificado tanto de lado derecho como izquierdo, mientras que la imagen se encuentra en el centro dividiendo el texto principal, por lo tanto hay simetría. Al existir unidad con respecto al texto y la imagen obtenemos armonía en el diseño ya que hay una vinculación y correspondencia entre estos elementos visuales, debido a los colores y las formas.

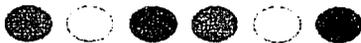
Al tener equilibrio y armonía en el diseño obtengo como resultado una buena composición que dispone los múltiples elementos en el campo visual, logrando una conjunción entre los mismos.

## TÉCNICA DE IMPRESIÓN

Por último la elección de la técnica en la que se realizará la impresión de los carteles es el offset, porque se adapta a las necesidades de tiraje y presupuesto, además de que se obtiene una buena calidad y es el medio más utilizado para la impresión de carteles a color como lo indica Parramón en su libro así se pinta un cartel.

El diseño de este cartel muestra una alternativa gráfica para comunicar un mensaje claro y directo.





**A  
PRIMERA**

**VISTA**

**EXPOSICIÓN DE POP ART  
MUSEO NACIONAL DE ARTE  
JUNIO-AGOSTO 2002**

Tacuba # 8 Col. Centro Histórico

CONACULTA

" A PRIMERA VISTA " Proyecto final





Original con retícula



## CONCLUSIONES

La comunicación cuenta en la actualidad con una amplia diversidad, innovación y libertad creativa, forma parte de nuestra cultura y es un medio que sirve para resolver problemas de diseño, dentro de la comunicación encontramos una de sus múltiples manifestaciones: el cartel, que es un espacio gráfico a través del cual se transmite un mensaje de forma clara, sencilla, directa e impactante.

Siendo el cartel un medio tan importante desde sus inicios hasta nuestros días, lo utilice como soporte para la elaboración de mi proyecto gráfico.

La realización del cartel implicó un trabajo de investigación teórico y visual para conocer acerca del tema y por consiguiente justificar cada uno de los elementos que lo componen, logrando obtener una buena solución gráfica funcional.

Tomar la decisión final en cuanto al diseño requirió de un análisis de cada uno de los elementos compositivos como: la imagen, texto, color, formato, etc., así como también el conocer sus funciones, para de esta forma alcanzar un resultado óptimo dentro del cartel.

Otros puntos que consideré fue la recopilación de datos relacionados con la historia tanto del cartel como del Pop Art tema de mi proyecto, la cual me sirvió para tener un marco de referencia que me permite conocer el tema y desarrollarlo, determinando así el mensaje que se deseo transmitir.

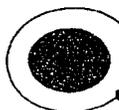
En mi caso el cartel es acerca de una exposición de Pop Art, por tal motivo investigue sobre este movimiento artístico estadounidense de la década de los años sesenta, sus orígenes, su ideología, sus principales representantes destacando a Roy Lichtenstein en el cual me base para el diseño final del cartel, así como los elementos más representativos de su obra, para contar con las herramientas necesarias y difundir un mensaje claro y directo.



Conjuntando todos estos aspectos tanto históricos (dentro del Pop Art) como de diseño, obtuve la solución final del cartel, el cual presenta una alternativa para propagar este tipo de eventos culturales como lo son las exposiciones de arte, el cartel demuestra que sigue siendo un medio muy utilizado para estos fines.

En el cartel logro una síntesis en cuanto a imagen y texto, ya que utilice únicamente la manipulación de una figura y un título corto que enfatiza la imagen, estableciendo una relación con los demás elementos de la composición que están dispuestos de tal forma que permiten un recorrido visual que dirige de manera natural la mirada del espectador.

A través del cartel logro cumplir con los objetivos planteados al inicio del proyecto como fue el difundir una exposición de Pop Art, desarrollado en base a los parámetros establecidos en la obra artística de Roy Lichtenstein, respetando las reglas de composición, dando como resultado una solución gráfica, que muestra una alternativa para seguir apoyando y dando a conocer eventos de tipo cultural, a través de un medio de comunicación que sigue vigente.



## BIBLIOGRAFÍA

ADAMS WILLI, Paul, los Estados Unidos de América: Historia Universal del siglo XX, Ed. Siglo XXI, Madrid, 1998, 492 pp.

BARBIERI, Daniele, Los lenguajes del comic, Ed. Plados, Barcelona, 1993, 228 pp.

BARNICOART, John, Los carteles su historia y su lenguaje, Ed. GG Barcelona, 1993, 280 pp.

BEER, Kenneth, los Estados Unidos al microscopio, Ed. Novaro, México, 1965, 664 pp.

BELTRÁN CRUCES, Raúl Ernesto, Publicidad en medios impresos, Ed. Trillas, México, 1992, 181 pp.

BIRREN, Faber, Principles of color, Ed. VNR, Nueva York, 1969, 96 pp.

BOLETÍN, Cartel Quórum, Consejo de Diseñadores de México

BRIDGEWATER, Peter, Introducción al diseño gráfico, Ed. Trillas, México, 1992, 134 pp.

CANTÚ DELGADO, Julieta de Jesús, Historia del arte, Ed. Trillas, México, 1996, 283 pp.

CAZA, Michel, La serigrafía, Ed. R. Torres, Barcelona, 1974, 123 pp.

CICIRI, Alexandre, El Arte Universal, Ed. Danae, Barcelona, 1973, 607 pp.

CIRLOT, Juan Eduardo, El espíritu abstracto: desde la prehistoria a la edad media, Ed. Labor, Barcelona, 1970, 164 pp.



COOPER, Douglas, La época cubista, Ed. Alianza, Madrid, 1984, 354 pp.

DE LA TORRE y RIZO, Guillermo, El lenguaje de los símbolos gráficos: Introducción de la comunicación visual, Ed. Noriega, México, 1992, 130 pp.

DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO SALVAT UNIVERSAL, Ed. Salvat, Barcelona, 1969, Tomo 4.

DONDIS, D.A, La sintaxis de la imagen, Ed. GG, Barcelona, 1976 211 PP

DORFLES, Gillo, Últimas tendencias del arte de hoy, Ed. Labor, Barcelona, 1976, 260 pp.

DX Revista: Estudio y experimentación del diseño, Marzo-2000.

ELGER, Dietmar, Expresionismo: Una revolución artística alemana, Ed. Benedikt Taschen, Alemania, 1991, 255 pp.

ENCICLOPEDIA DIDÁCTICA DE DIBUJO Y PINTURA, Ed. Maveco, España, 1987, Tomo 3 y 4.

FÉNIX, Equipo, El comic, Ed. CIMS, Barcelona, 1996, 113 pp.

FERRER, Eulio, La publicidad textos y conceptos, Ed. Trillas, México, 1990

FOLLETO, Roy Lichtenstein, Museo del Palacio de Bellas Artes.

GERMANI, Fabris, Fundamentos del proyecto gráfico, Ed. Don Bosco, Barcelona, 1973, 228 pp.

GIMFERRER, Pere, Magritte, Ed. Polígrafa, Barcelona, 1986, 128 pp.

GIMFERRER, Pere, Max Ernst, Ed. Polígrafa, Barcelona, 1983, 127 pp.

GUASCH FERRER, Ana, Historia Universal del Arte: El Arte del siglo XX, Ed. Espasa Calpe, Madrid, 1996 Tomo 9 y 11.

HONNEF, Klaus, Arte Contemporáneo, Ed. Benedikt Taschen, Alemania, 1993, 238 pp.

H. WESCHER, Historia del Collage del Cubismo a la Actualidad, Ed. GG, Barcelona, 1974, 276 pp.

HENDRICKSON, Janis, Roy Lichtenstein, Ed. Benedikt Taschen, Alemania, 1993, 96 pp.

JANSON, Anthony F, Historia general del arte: 4 el mundo moderno, Ed. Alianza, Madrid, 1991

JONES, John, Diseñar el diseño, Ed. GG

KARCH, Randolph, Manual de Artes Gráficas, Ed. Trillas, México, 1978, 434 pp.

LAMBERT, Rose Mary, Introducción a la Historia del Arte: el siglo XX, Ed. GG, Barcelona, 1985, 92 p.

LARRAÑAGA, Mariana, De la letra a la página, Ed. UAM, Azcapotzalco, División de Ciencias y Artes para el Diseño, 99 pp.

LUCIE-SMITH, Edward, Movimientos artísticos desde 1945, Ed. Destino, Barcelona, 1995, 303 pp.

MADDOX, Conray, Salvador Dalí: Excéntrico y Genial, Ed. Benedikt Taschen, Alemania, 1990, 95 p.

MARIS DANTZIC, Cynthia, Diseño visual: Introducción a las Artes Visuales, Ed. Trillas, México, 1994, 342 pp.

M.D.D, Resumen Gáfico de la Historia del Arte, Ed. GG, México, 1985, 191 pp.

MEDINA, Luis Ernesto, Comunicación, Humor e Imagen, Ed. Trillas, México, 1992, 273 pp.

MEGGS, Philip B, Historia del Diseño Gráfico, Ed. Trillas, México, 1991, 562 pp.

MÜLLER BROCKMAN, Josef, Historia de la Comunicación Visual, Ed. GG, Barcelona, 1989, 174 pp.

MUNARI, Bruno, Diseño y Comunicación Visual, Ed. GG, Barcelona, 1979, 359 pp.

OSBORNE, Harold, Guía del arte del siglo XX, Ed. Alianza, Madrid, 1990, 937 pp.

OSTERWOLD, Tilman, Pop Art, Ed. Benedikt Taschen, Alemania, 1999, 240 pp.

PAOLI BOLIO, Antonio, Comunicación publicitaria, Ed. Trillas, México, 1988, 141 pp.

PARRAMÓN, Así se pinta un cartel, Ed. Parramón, Barcelona, 1968, 78 pp.



PÉNINOU, George, Semiótica de la publicidad, Ed. GG, Barcelona, 1977

PRIETO CASTILLO, Daniel, Diseño y Comunicación, Ed. Coyoacán, México, 1994, 195 pp.

PRIETO CASTILLO, Daniel, Elementos para el análisis del mensaje, Ed. Parramón, México, 1968, 186 pp.

PUENTE J, Rosa, Dibujo y Comunicación Gráfica, Ed. GG, México, 1994, 99 pp.

RAMÍREZ, J.A, Medios de masas e Historia del Arte, Ed. Cátedra, Madrid, 1976

RAWSON, Philip, Diseño, Ed. Nerea, España, 1987, 349 pp.

RENAU, Joseph, Función social del cartel, Ed. Fernando Torres, Madrid, 1976

REYNOLDS, Donald Martín, Introducción a la Historia del Arte: El siglo XIX, Ed. GG, Barcelona, 1985, 147 pp.

RICHARD, Lionel, Del Expresionismo al Nazismo, Ed. GG, Barcelona, 1979, 279 pp.

RODA SALINAS, F.J, Información y Comunicación: Los medios y su aplicación didáctica, Ed. GG, Barcelona, 1992, 142 pp.

RODRÍGUEZ DIEGUEZ, Jose Luis, El comic y su utilización didáctica: Los tebeos de la enseñanza, Ed. GG, Barcelona

RODRÍGUEZ MORALES, Luis, Para una teoría del diseño, Ed. UAM

SAUSMAREZ, Maurice de, Diseño básico: dinámica de la forma visual en las artes plásticas, Ed. GG, Barcelona, 1992

SCOTT, Robert, Fundamentos del diseño, Ed. Víctor Ieru, Buenos Aires, 195 pp.

SCHMUTZLER, Robert, El Modernismo, Ed. Alianza, Madrid, 1980, 209 pp.

SÉRULLAZ, Maurice, El Cubismo, Ed. Oikos-Tau, Barcelona, 1975, 125 pp.

SOLOMÓN, Martín, El arte de la tipografía, Ed. Tellus, Madrid, 1988, 240 pp.



SWAN, Alan, Bases del Diseño Gráfico, Ed. GG, Barcelona, 1993, 144 pp.

SWAN, Alan, El color en el Diseño Gráfico, Ed. GG, Barcelona, 1993, 144 pp.

TABAU, Iván, Dibujando carteles, Ed. CEAC, Barcelona, 1991

TURNBULL, Comunicación Gráfica, Ed. Trillas, México, 1990, 429 pp.

UPJONH, Everard M, Historia Mundial del Arte 3: Edad Media, Ed. Daimon, Barcelona, 1973, 221 pp.

VILCHIS, Luz del Carmen, Metodología del Diseño: Fundamentos Teóricos, Ed. UNAM, México., 1998, 161 pp.

WARD. T. W, Composición y Perspectiva, Barcelona, 1992, 57 pp.

WUCIUS, Wong, Fundamentos del diseño Bi-Tridimensional, Ed. GG, Barcelona, 1981, 96 pp.

