



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán

La ilustración como medio de comunicación
en el cartel de la cinematografía mexicana
de los años 1998 - 2002.

T E S I S

Que para obtener el título de:
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Presenta:
LOURDES FABIOLA CARMONA GÓMEZ

Asesor: L.A.V. Héctor Raúl Morales Mejía

Cuautitlán Izcalli, Edo. de México

2005

m 346341



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.



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
 UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
 DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

UNIVERSIDAD NACIONAL
 AVENIDA DE
 MEXICO

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS



DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
 DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
 PRESENTE

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares
 Jefe del Departamento de Exámenes
 Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

La ilustración como medio de comunicación en el cartel de la
 cinematografía mexicana de los años 1998-2002

que presenta la pasante: Lourdes Fabiola Carmona Gómez
 con número de cuenta: 9609268-6 para obtener el título de
 Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE
 "POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 21 de junio de 2004

- PRESIDENTE L.C.G. Héctor Narciso Miranda Martinelli
- VOCAL L.D.C.G. Verónica Piña Morales
- SECRETARIO L.A.V. Héctor Raúl Morales Mejía
- PRIMER SUPLENTE L.D.G. Aurora Muñoz Bonilla
- SEGUNDO SUPLENTE L.F.L. Martha Angélica Ortega Alderete

Dedicatorias y Agradecimientos

A mis padres, abuelita y hermano
por su confianza y su aliento para alcanzar
este sueño y por creer en mi.
Los quiero mucho.

A mis profesores y guías en este camino
Héctor Morales y Verónica Piña
que con su profesionalismo, sus enseñanzas,
su paciencia y su apoyo,
ayudaron a culminar este gran paso.
Mil gracias.

A ti Marilú muchísimas gracias
por el apoyo que siempre me ofreces, por la infinidad
de momentos y consejos que me has permitido
compartir contigo.
Te quiero mucho.

Sandra te agradezco tu amistad
de tantos años y toda la ayuda que me has brindado,
especialmente para la realización de este proyecto.
Mil mil gracias amiga... eres genial!!!
Te quiero mucho.

Betty, mi querida foca rebelde...
gracias por compartir su tiempo, su alegría,
y su toque de humor para ver y enfrentar la vida.
La quiero mucho.

An den Stern...
der mit einer geheimnisvollen und phantasievollen
Berührung mein Komplize gewesen ist.
Danke, Marko Müller (affen) dass du mich an die
Hand genommen hast und mir gezeigt hast,
dass es einen blauerer und zauberhafteren
Himmel gibt.
Ich mag dich sehr!!!

Michelle por ser más que una compañera
de clase... una estupenda y gran amiga.
Eres una gran persona.

Alfredo por tu amistad, tu sencillez, tu apoyo
y por estar siempre presente
aunque a veces exista la distancia...
eres único.

A todas aquellas personas
que de alguna manera colaboraron para la
realización de este proyecto y especialmente
a los profesores:
Aurora Muñoz, Marina Pérez, Martha A. Alderete
y Héctor Martinelli.
Gracias.

A mi querida
Universidad Nacional Autónoma de México
por abrirme sus puertas,
por ser más que una gran universidad...
mi segundo hogar durante el transcurso del
CCH y la universidad,
por ser un recinto que alberga momentos inolvidables,
y principalmente
por haberme permitido formarme dentro de ella
como persona y profesionista.

A la magia, a los sueños y al amor
que se hacen presentes a cada instante.

Y sobre todo a ti Dios...
por darme vida, y por permitirme disfrutar
todo lo bueno que me brindas.
Siempre te pienso y te siento conmigo.

Índice

Resumen	8
Introducción	9

Capítulo 1 LA CUESTIÓN TERMINOLÓGICA

1.1 Diseño y Comunicación Visual	12
1.1.1 Antecedentes históricos del diseño	17
1.1.1.1 Los inicios del diseño en México	19
1.1.2. Defición del dieño	23
1.1.2.1 Actividades básicas del diseño	25
1.1.3 Comunicación visual	32
1.1.3.1 Géneros de la comunicación visual.	34
1.1.3.2 Códigos y gramática de la comunicación visual	37
1.1.4 Medio de comunicación	42
1.1.4.1 Definición de medio de comunicación	48
1.2 Cartel	49
1.2.1 Antecedentes del cartel	50
1.2.2 Definición de cartel	53
1.2.2.1 Movimientos artísticos	55
1.2.2.2 Precursores del cartel	58
1.2.3 Tipos de cartel	60
1.2.4 Lenguaje del cartel	63
1.2.5 Dimensiones del cartel	65
1.2.6 Breve función del cartel	67
1.2.7 El cartel como medio de comunicación.....	69
1.3 Cinematografía: Reseña histórica del cine	72
1.3.1 Definición de cine	79
1.3.2 Antecedentes del cine mexicano	80
Citas textuales	90

Capítulo 2 LA ILUSTRACIÓN DE LOS CARTELES

2.1 Ilustración	92
2.2.1 Antecedentes de la ilustración	93
2.2.2 Definición de ilustración	95
2.2.3 Tipos de ilustración y sus usos	97
2.2.4 Materiales y técnicas de ilustración	105
2.2.5 Composición visual	116
2.2.6 La ilustración como medio de comunicación	127
 Citas textuales	 129

Capítulo 3 LA ILUSTRACIÓN DE LOS CARTELES CINEMATOGRAFICOS MEXICANOS COMO REALIDAD SOCIO-CULTURAL

3.1 Relación de la ilustración de los carteles cinematográficos mexicanos con el contexto socio-cultural en México (1998-2002).	131
3.1.1 De qué manera han repercutido los medios	134
3.1.2 Cómo influye una imagen de un cartel de la cinematografía mexicana para que la película sea vista.	137
3.1.3 Relación de los carteles cinematográficos mexicanos con el contexto socio-cultural.	140
 Sondeo de opinión	 230
Conclusión de sondeo de opinión	242
 Conclusión	 243
Bibliografía	246
Internet	250

Resumen

Uno de los principales elementos para realizar esta investigación es conocer el argot que se emplea en el diseño gráfico, específicamente en los temas de comunicación visual, cartel, ilustración y medios de comunicación. Por ello se dan algunas definiciones y características que se deben considerar para elaborar una ilustración y un cartel para lograr una comunicación visual más efectiva, teniendo en cuenta el aspecto socio-cultural de, y para quienes va dirigido.

La información que conforma este documento se presenta en tres capítulos.

El primer capítulo contiene los temas diseño, comunicación visual y cartel. En este apartado se desarrollan brevemente sus antecedentes históricos, así como respectivas definiciones y los elementos que se relacionan con estos temas.

Así mismo, como el tema principal de esta tesis es la ilustración en el cartel cinematográfico mexicano, no se puede dejar a un lado el tema del cine; por lo que se menciona una semblanza de él y de cómo ha evolucionado, datos que mencionan sus principales etapas y los hechos que nos acercan al conocimiento del cine, de forma más específica también se habla de los antecedentes del cine mexicano y su situación actual.

En el segundo capítulo se presenta el tema de la ilustración, conteniendo información de su origen, continuando con su definición y principales elementos que conforman el tema, como: la descripción de los tipos materiales, técnicas y usos de la ilustración.

El tercer capítulo está conformado por un análisis sobre la importancia y repercusiones de la ilustración en un medio de comunicación como el cartel de tipo comercial, en este caso específicamente el cinematográfico.

Introducción

La finalidad de la comunicación visual es la producción y composición de imágenes que pueden ir apoyadas de texto, combinación de formas, figuras, texturas, colores, etc., que sirven para informar de una manera concreta algo comercial, social, político e incluso artístico.

En la mayoría de los casos, la comunicación visual es indispensable para poder lograr un intercambio de información entre el emisor y el receptor, y que gráficamente esa comunicación sea objetiva y evitar que el mensaje tenga alguna interpretación que sea confusa.

La ilustración es un soporte para la comunicación visual, por ello en esta tesis se quiere reconocer la importancia de la ilustración en el diseño, especialmente en el editorial y en la comunicación.

Dentro del diseño editorial una forma de expresión artística, popular, cultural y social e incluso de índole didáctico y decorativo se encuentra el cartel, siendo un excelente medio de comunicación impreso.

Esta tesis aborda específicamente el tema de la ilustración en los carteles cinematográficos mexicanos de los años 1998-2002, siendo la ilustración una herramienta esencial dentro de la industria cinematográfica, ya que está plasmada sobre un soporte (cartel) sirve como apoyo o complemento para que se lleve a cabo una comunicación visual y así lograr su objetivo principal: vender y promover la película.

Para poder conocer y desarrollar cada uno de los puntos que componen esta tesis fue necesario realizar una investigación, sondeo de opinión, así como la obtención de material gráfico como carteles, fotografías e ilustraciones. Esta información se presenta en tres capítulos, pretendiendo cubrir de la mejor manera el tema de esta tesis que va dirigida a aquellos a quienes les interese qué hay más allá de una imagen. lo que ésta sugiere, pretendiendo servir como material de apoyo, como objeto de estudio dentro de nuestra sociedad y como parte de un lenguaje visual.

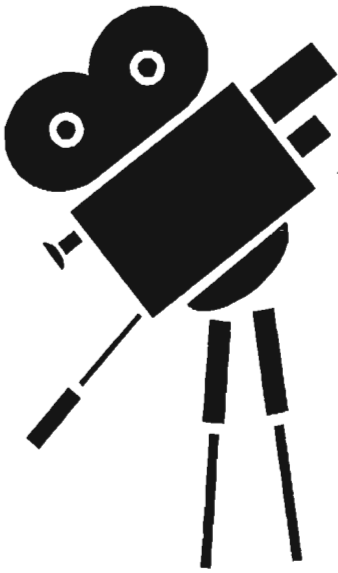


El primer capítulo se desglosa en tres partes: la primera habla sobre diseño y comunicación visual, los antecedentes históricos del diseño, su definición, así como el tema de medio de comunicación. En la segunda parte se desarrolla el tema del cartel, sus antecedentes históricos y su definición, así como los movimientos artísticos, precursores, tipos y función de cartel. La tercera y última parte de este apartado abarca la historia del cine y su definición, así como los antecedentes del cine mexicano.

En el segundo capítulo se desarrolla uno de los temas principales de esta tesis: la ilustración, comenzando por sus antecedentes históricos y definición, pasando por sus tipos y usos, mencionando las técnicas y materiales usados para su elaboración, así como su papel comunicativo.

El tercer capítulo trata de un análisis sobre la relación de las ilustraciones en los carteles de cine mexicano con el aspecto socio-cultural, su repercusión en los medios de comunicación en México, así como la influencia de las imágenes de los carteles cinematográficos sobre el espectador. En este capítulo se incluye el análisis de las ilustraciones de 10 carteles de cinematografía mexicana estableciendo su relación con el contexto cultural y social del periodo 1998-2002.

La cuestión
terminológica



CAPÍTULO 1

1.1 Diseño y Comunicación Visual

El diseño gráfico tiene por objeto el estudio de las formas visuales, sus posibles combinaciones, sus valores estéticos, la diversidad de técnicas, usos y materiales aplicándolos a la solución de diversos problemas de comunicación visual, por ello también debe ser funcional, como el poder informar adecuadamente algún servicio, que sea rápido y fácil de leer y entender.

Pero no se puede hablar de comunicación visual sin saber ¿qué es la comunicación? y ¿cómo se lleva a cabo?.

«La comunicación es un proceso de compartir el significado, ya sea que el contexto se presente como una conversación informal, interacción de grupo o un discurso en público» (1)

La comunicación consiste en el intercambio de información que puede realizarse mediante signos lingüísticos, que corresponde a una forma de comunicación verbal; o mediante signos no lingüísticos, lo que corresponde a una comunicación no verbal e interviene lo gestual, como los movimientos corporales (al caminar, al sentarse, al mirar, gestos, el tono de voz, la ropa, el olor corporal); el lenguaje icónico en el que se engloban muchas formas de comunicación no verbal como: los códigos universales (sirenas, braille, lenguaje de los sordomudos), códigos semiuniversales (el beso, los signos de luto), códigos particulares como los que se utilizan en algún deporte; las señales y las imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas).

Este intercambio de información se lleva a cabo en una relación entre dos o más personas, en el cual se evoca un significado en común.

A través de la historia el término comunicar ha tenido varias diversificaciones, esto depende de un medio ambiente en el que se rodea, el contexto social y del argot en el que se esté hablando; como el de transmitir, compartir, avisar, anunciar, decir, notificar, informar, contactar, pero también se relaciona con los medios de

comunicación (radio, televisión, prensa escrita) e incluso se asocia con los ministerios o secretarías de comunicación y transportes por nombrar un ejemplo.

Pero la acepción de comunicar se puede conjuntar en los siguientes sentidos, dependiendo de su uso:

Como Notificación

Se refiere al intercambio de ideas o de datos sobre algún aspecto de realidad. Este sentido es con el que actualmente se usa más el término de comunicación.

Como Contacto

Se entiende por situaciones más físicas, por ejemplo: el cable del teléfono que comunica, la puerta te comunica a la habitación, etc.

Como Participación

Se explica como el resultado que puede obtenerse de la práctica comunicativa, por ejemplo la toma de una decisión o participar en un acuerdo.

Independientemente de cualquiera de los sentidos de comunicación de que se esté hablando, es importante resaltar que para que haya una acción comunicativa efectiva, es necesario que se realice entre dos o más entes o acciones complementarias: la producción y percepción de expresiones.

La comunicación es una interacción e intercambio de información entre el emisor y el receptor por medio de un código, el cual se puede llevar a cabo por ejemplo, a través de un lenguaje escrito o visual.

El ser humano cuenta con la capacidad de comunicar lo que piensa y siente, manifestándolo a través de un lenguaje. La comunicación es una alternativa de comportamiento para lograr fines específicos, como in-

formar sobre algo, la construcción de una cultura, una comunidad, una identidad, persuadir a alguien, expresar sentimientos, etc. Y cuando se emiten dichas intenciones se está hablando de la función de un lenguaje, es decir, se está cumpliendo con una acción comunicativa.

La comunicación se puede llevar a cabo de las siguientes maneras: de forma interpersonal, la cual se refiere cuando una persona habla consigo misma, por ejemplo, cuando piensa en voz alta; de forma interpersonal, cuando se comparte una información entre dos personas y finalmente de forma masiva, que se realiza entre una persona o grupo de personas para difundir un mensaje a grandes cantidades de personas al mismo tiempo a través de un medio.

Mario Revilla autor del libro: *Introducción a la teoría de la comunicación*, menciona que para que se pueda realizar un proceso de comunicación es necesario que estén presentes los siguientes elementos que interactúan en una retroalimentación:

- *emisor*: quien origina el mensaje (empresa)
- *receptor*: quien recibe el mensaje (público)
- *código*: cómo se va a comunicar (tipo de lenguaje)
- *codificación*: transformación de ideas en símbolos, sonidos (diseñador)
- *mensaje*: conjunto de símbolos a comunicar (contenido/producto del diseño)
- *medios*: canales que transportan el mensaje (transmisor)
- *decodificación*: proceso de dar significación al mensaje (intermediario)
- *respuesta*: conjunto de reacciones al mensaje (interpretación)

Emisor

Es la fuente encargada de transmitir la información a un receptor a través de un canal, y quien lleva éste puede elegir de qué manera va a ser transmitida esa información, la cual va a ser enviada por medio de códigos. Esta fuente, persona, artista, empresa u organización los adecua según sus intenciones o fines.

Receptor

Es quien recibe el mensaje y en primera instancia lo capta por medio de un sonido o una imagen, para después decodificar y asimilar la información que el emisor le envió.

Canal

Es el conducto o intermediario por donde viaja el mensaje que llega al receptor. Es el recurso usado por el emisor para producir el mensaje y por el receptor para entenderlo.

Mensaje

Esta información que se desea transmitir mediante símbolos que el emisor genera. En el contenido de esta información se lleva un significado con el cual se busca influir en el receptor.

Retroalimentación

Se le llama así cuando los elementos o factores de la comunicación interactúan, el emisor transmite información y recibe una respuesta, juega también el papel de receptor. Sólo con la retroalimentación se puede comprobar si una comunicación es efectiva o no, si responde a los resultados deseados.

En el proceso de la comunicación «un emisor (fuente) coloca un mensaje en un canal, que es el medio que lleva el mensaje al receptor. La retroalimentación ocurre cuando el receptor responde y esa respuesta afecta los mensajes subsiguientes de la fuente». (2)

En la figura 1 se muestra en su forma más sencilla el esquema del proceso de comunicación propuesto por Shirley Biagi en el libro *Impacto de los medios*; el cual consiste en un emisor, un mensaje y un receptor. El emisor y el receptor pueden ser la misma persona, esto se lleva a cabo en un tipo de comunicación intrapersonal.

El ser humano es un ser social por naturaleza y, por tanto, tiene la necesidad de relacionarse con otras personas a través de un lenguaje escrito, hablado o visual logrando manifestarse como una alternativa de comportamiento para lograr intenciones de diversa índole, y a estas intenciones se les llama funciones del lenguaje.

Todo lo que nos rodea nos comunica, ya sea a través del tacto, de los sonidos o visualmente. Todas estas formas de comunicación son importantes puesto que despiertan los sentidos generando sensaciones y emociones.

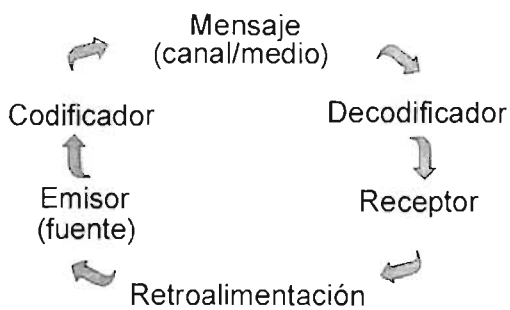


Figura 1. El proceso de comunicación.

1.1.1 Antecedentes Históricos del Diseño



Figura 2. William Morris.

El diseño es tan antiguo como el arte mismo, puesto que a través de la historia los artesanos han sido diseñadores y decoradores de sus propios objetos. Alrededor del siglo XVI ocurren los primeros diseños con la manipulación de ilustraciones y texto en los libros para lograr un impacto visual.

A partir del siglo XIX, el arte de diseñar ha cobrado mayor importancia en el comercio, la industria y la tecnología que han ampliado el desarrollo técnico para la reproducción.

El inglés William Morris (1834-1896), quien fuera escritor, diseñador, artesano e ilustrador, es considerado como uno de los edificadores del diseño e intentó destacar la diferencia entre éste y el arte. Morris afirmaba que el diseño era vulgar y de poca calidad; por lo que en sus obras logró incrementar aún más el desprendimiento del arte y del diseño, predominando la importancia de la calidad que debe tener el diseño y las fabricaciones de objetos en serie.



Figura 3. Walter Gropius.

Debido a las opiniones de Morris, en el siglo XX se trató de reconciliar a la industria con el arte. Por esta razón, el arquitecto alemán Walter Gropius (1883-1969) y sus adeptos que seguían un estilo funcionalista del diseño, crean en la ciudad de Weimar, y más tarde en Dessau la Bauhaus. La escuela de diseño más conocida con la cual se instruyó a los diseñadores gráficos, diseñadores industriales y arquitectos modernos. Fue un lugar en donde se pretendía formar estudiantes que fuesen hábiles en el arte, en las manualidades y con encauzamiento en el área industrial, uniendo diversas corrientes vanguardistas, interés por la abstracción y rescatando las formas básicas (triángulo, cuadrado y círculo).

Su objetivo era retornar los orígenes perdidos, así como instruir a los artistas creativos para incorporarlos al mundo cotidiano, haciéndolos un tanto más funcionales y crear una mentalidad más amplia en los hombres de negocios, quienes eran de mente más rígida.

Los años sesenta fueron el estallido en Europa del diseño gráfico actual, debido a la necesidad de consumo que promovió el incremento de la publicidad, el crecimiento de las publicaciones de revistas, periódicos y libros, y el desarrollo de las técnicas de impresión.

A partir de los últimos treinta años, el diseño ha surgido de una manera independiente como una disciplina; sin embargo después de la Segunda Guerra Mundial se han olvidado de los aspectos más importantes del diseño, por lo que se debe reflexionar en la creación de un pensamiento crítico de los fines del diseño, de su lenguaje visual y de los medios.

«El lenguaje de la visión no es evidente por sí mismo, sino que opera en un campo mucho más amplio de valores sociales y lingüísticos. Con el objetivo de que los diseñadores dominen este campo más amplio, debemos empezar por leer y escribir sobre las relaciones entre la forma visual y el lenguaje, la historia y su cultura». (3)

1.1.1.1 Los Inicios del Diseño en México



Figura 4. Vasija de cerámica con decoración geométrica.

A partir del siglo XVI, con la llegada de los españoles y el comienzo de la colonización en México, se encontraron por diversas regiones sellos de barro, piedra y hueso de las civilizaciones con más desarrollo. Los sellos se utilizaban como medio de impresión de las imágenes que se colocaban como forma de decoración en las vasijas, papel, piel, tejidos, etc.

Durante la colonización, los españoles trajeron la primera prensa que llegó a América, siendo Juan Pablos en 1539 el primer y único impresor autorizado en México. Más tarde se comenzaron a imprimir con la técnica de xilografía los primeros libros de catequización cristiana para los indígenas.

Para finales del siglo XVII, se sospecha que los indígenas ya empezaban a imprimir los primeros libros por ellos mismos, logrando resultados un tanto burdos. En el siglo XVIII, se comienzan a reproducir en litografía los temas religiosos, sátiras políticas y de costumbres en los primeros periódicos, que en México encontraron un medio idóneo para el esparcimiento de estos temas, ya que todavía existían rencillas entre los españoles e indígenas.



Figura 5. La Catrina. José Guadalupe Posada.

El grabador español Jerónimo Antonio Gil, por órdenes del entonces rey de España Carlos III fundó la Real Academia de San Carlos en México y reestructuró la Escuela de Grabadores, en donde se les impartía a los jóvenes conocimientos y nuevas formas de trabajar las artes plásticas.

No se puede hablar de la historia del diseño en México sin nombrar a José Guadalupe Posada, artista e ilustrador de acontecimientos populares y cronista gráfico del siglo XIX. Posada adquirió sus conocimientos en una imprenta del grabador en madera y litógrafo Trinidad Pedroza en Aguascalientes.



Figura 6. Mujer con rebozo. David Alfaro Siqueiros.

Más tarde se traslada a la Ciudad de México para trabajar en la editorial de José Vargas Arroyo, en donde se publicaban temas populares como los religiosos, crónicas de milagros, humorísticos, de casos poco comunes, sucesos de la vida diaria y para el Día de Muertos, tema que lo caracteriza indiscutiblemente.

Todos estos grabados que se imprimían en volantes, pliegos de papel, folletos que la gente compraba, hicieron renombrado en la editorial a José Guadalupe Posada, creador y artista, que con un estilo muy personal supo transmitir y desarrollar gráficamente un lenguaje para las masas, los cuáles se sentían entendidos por él.

Después de la Revolución Mexicana, se tratan con más auge los temas políticos, temas nacionalistas e importantes sin lugar a duda para todos los mexicanos y se realizan grandes obras como los murales, grabados y pinturas. Los artistas más importantes que surgieron durante la post-revolución (siglo XX) son José Clemente Orozco, David Alfaro Siqueiros, Diego Rivera y Leopoldo Méndez.



Figura 7. Vendedora de alcatraz. Diego Rivera.

Este último artista, «nombrado director de la Secretaría de Bellas Artes del Ministerio de Educación Popular, en 1932, y profesor en varias escuelas técnicas, Méndez es uno de los más activos miembros fundadores de la Asociación de Artistas y Escritores, y de la editorial El Taller de Gráfica Popular». (4) En el Taller de Gráfica Popular se sugería trabajar en una forma conjunta, haciendo que sus obras estuvieran al alcance de todos los niveles sociales.

Uno de los primeros creadores que aporta sus dotes en beneficio del diseño gráfico es Gabriel Fernández Ledesma (1900-1983). Sus trabajos consistían en la elaboración tipográfica, catálogos y carteles con una tendencia de arte contemporáneo y alejados de temas nacionalistas. También participó en la fundación y edición de la Revista Forma y fungió como director de una galería de arte.

Después de la Guerra Civil Española (1936-1939), demasiadas son las personas con ideas republicanas que se exilian en nuestro país, y algunas de ellas fomentan una apertura de los jóvenes estudiantes hacia las diferentes formas de expresión.

Entre ellos se encuentra el pintor, tipógrafo y dibujante Miguel Prieto, quien innovó la producción de diseños para periódicos, libros y revistas. Es uno de los hombres que actúa activamente para el desarrollo de un diseño mexicano moderno, con la elaboración de ediciones en el Instituto Nacional de Bellas Artes, en el periódico *Novedades* con el suplemento *México en la Cultura* en 1947. Toda la influencia del nuevo diseño mexicano de Miguel Prieto recae en el también español Vicente Rojo quien ha tenido trabajos muy significativos dentro del diseño gráfico, como la producción de catálogos, revistas, carteles, libros, etc. destinadas al arte en los últimos años. Su labor ha sido muy valiosa en la legendaria imprenta Madero y en las editoriales de la Universidad Nacional Autónoma de México, Fondo de Cultura Económica, entre otras.

Durante esta etapa se crean diversos grupos de diseñadores dentro y fuera de la Ciudad de México. El grabador Alberto Beltrán (1923), con estudios de artes gráficas en escuelas como San Carlos, Escuela Nacional de Artes Plásticas, Escuela Libre de Arte y Publicidad de México, se dedicó en sus primeros años a la producción de ilustraciones didácticas, de tipo antropológicas, posteriormente mostró un interés por el tema político, por lo que se enfocó a la caricatura. Gracias a esto se fundan revistas con corte de sátira política.

México ha sido uno de los países que ha contribuido para el desarrollo del diseño gráfico en América Latina, aunque con algunos retazos en tipografía, pedagogía, vanguardia y desarrollo tecnológico entre otras cosas, en comparación con países Europeos. Sin embargo no existe una trascendencia en diseño mexicano, de hecho los diseños más representativos como el logotipo de los Juegos Olímpicos de México 1968 y la

señalización del metro, son diseños de extranjeros con colaboraciones de mexicanos.

Por lo tanto, podemos decir que en la actualidad no hay un diseño gráfico que sea netamente mexicano, simplemente el campo de diseño mexicano, toma el diseño estadounidense y europeo como prototipo para copiar.

1.1.2 Definición de Diseño

Cuántas veces no se pregunta ¿qué es el diseño?, y se dan interpretaciones erróneas o ambiguas. Se piensa que la actividad del diseño es producir objetos en forma agradable, como los artículos de decoración, hacer planos para la organización de espacios, etc., e incluso se llega a decir que un diseñador es un artista.

Para llegar a una definición clara de lo que es el diseño, primero retomaremos algunas significaciones de lo que es diseño y diseñar.

- Diseño: «Trazo, delineación de una figura. Descripción o bosquejo de alguna cosa, hecho por palabras». (4)

- Diseñar: «Del lat. *Signare*: marcar. *Signium*: signo. Hacer un diseño». (5)

- Diseño: «Ordenación, composición y combinación de formas y figuras». (6)

- Diseño: Arq. Jesús Virchez dice que «Diseño en la actualidad se toma como innovación, como novedad, como creación, como avance, como la solución renovadora, como un nuevo modo de relacionar un número de variables factores, como una nueva forma de expresión como el logro de una mayor eficiencia se toma como un nuevo concepto». (7)

- Diseñar: Arq. Jesús Virchez lo entiende como «la capacidad y habilidad humanas para interrelacionar adecuadamente la respuesta a una problemática, necesidad o carencia, aplicando en este hacer un nuevo concepto, modo o forma de realizarlo». (8)

- Diseño: «El diseño negocia con el espectador-usuario; y, puesto que el objetivo del diseñador es persuadir, o como mínimo comunicar, se deduce que los asuntos a los que se enfrenta el diseñador tienen dos caras: anticiparse a las reacciones del espectador-usuario y satisfacer sus propias necesidades estéticas». (9)

- Diseño: «El diseño gráfico es el oficio de construir y seleccionar signos y colocarlos adecuadamente en una superficie con el fin de transmitir una idea». (10)

La palabra diseño viene del italiano «*disegno*», que tiene relación etimológica con «*significar*». El diseño designa tanto la acción como el resultado de dicho ejercicio, que es el diseñar. La acción es la operación de cualquier agente como pensar, expresarse o escribir.

Por ello la acción del diseño es el de satisfacer las necesidades en una forma productiva, creativa y útil, que los entes de la naturaleza vayan creando y limitando a los individuos. Los entes o sujetos, empresas o instituciones en los que está inmerso el ser humano y a los que se enfrenta.

Entonces se puede definir al diseño como una disciplina que dispone, mezcla y hace una composición de las figuras y formas, a lo que se le llaman elementos visuales, como el punto, línea, escala, movimiento, textura, color, etc., que en conjunto construyen mensajes y significados. El diseño es lo que está atrás de una materialización, es el proceso a seguir para tener lo material o visual.

Diseño → Función
→ Crear
→ Comunicación

El diseño es *funcional* porque nace a partir de un uso, para satisfacer una necesidad.

El diseño *crea* porque desarrolla la creatividad, desde el conocimiento de su cultura, tecnología, teoría, etc., se parte para lograr un panorama más grande y es más creativo.

El diseño *comunica* gracias a una teoría de comunicación y el manejo de una técnica.

1.1.2.1 Actividades Básicas del Diseño

Por ser considerado, como un influyente en una cultura estética y gracias al esparcimiento de los medios de comunicación masivos y de la publicidad, al diseñador gráfico se le han abierto más puertas para el ejercicio de su trabajo, gracias a la gran sofisticación de la tecnología y de los procesos de reproducción; con los cuales ha podido desarrollar sus actividades de diseño para quienes lo requieren en una sociedad capitalista.

Debido a que el diseñador se desenvuelve en una sociedad consumista, debe tener el conocimiento de sus lugares de trabajo, así como el ¿para quién?, ¿para qué? y ¿por qué? del diseño, de igual manera los medios a utilizar y que estén a su alcance.

El trabajo de un diseñador implica todo un cuerpo que está dado por información que debe transmitirse al público. Su campo de desarrollo laboral es muy amplio, pues abarca desde el diseño de volantes, folletos, carteles, catálogos, trípticos, ilustraciones, simbología, serigrafía para el estampado de playeras y plumas entre otros objetos, rótulos, fotografía, diseños en portadas de discos, anuncios de cine, envases para diversos productos, lo editorial y audiovisuales, etc., es decir, todo lo que sea información visual.

Se trabaja en forma general para instituciones independientes o con dependencia del gobierno y autoridades locales, en el comercio y la industria. De ahí se pueden desglosar los campos laborales del diseñador en despachos de diseño gráfico, de relaciones públicas, agencias de publicidad, productoras cinematográficas, exposiciones, editoriales, empresas periodísticas y discográficas, imprentas, cadenas de televisión e incluso de manera independiente.

Para mencionar de forma separada las distintas producciones que realiza el diseñador gráfico en los medios impresos y en los audiovisuales se muestra el siguiente esquema:

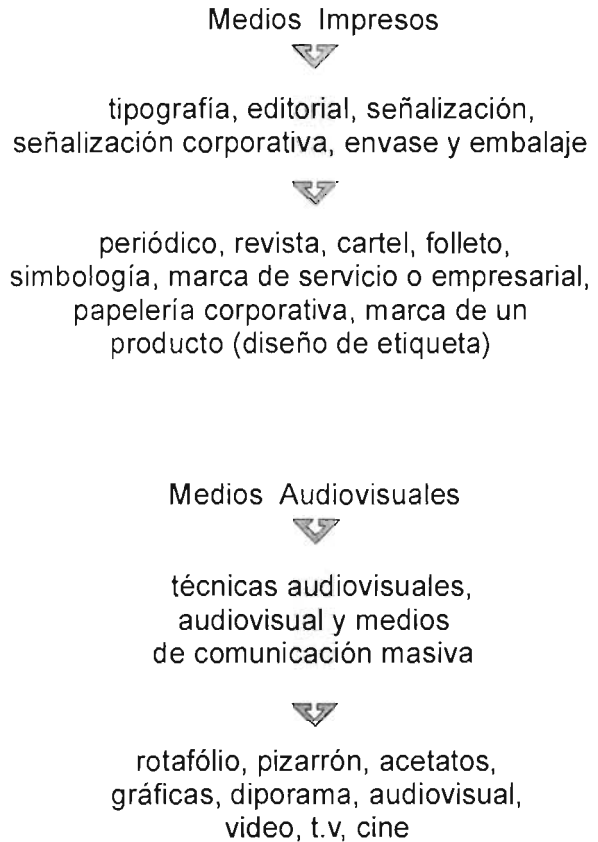


Figura 8. Distintas disciplinas en las que se desenvuelve el diseñador gráfico.

A los diseñadores en ocasiones se les ha llegado a decir que son artistas, pero el concepto de arte diverge mucho de lo que es el diseño y de las actividades que desempeña un diseñador. Por ello hablamos un poco y a grandes rasgos de lo que es arte.

La palabra arte en latín es *ars*, *artis* y en griego era la palabra *tecne*, persona que hace un arte. Los egipcios tenían su concepto *nefer*, pero no era por arte, sino porque significaba belleza. Podemos entender que arte es toda creación de belleza hecha por el hombre, con un procedimiento para obtener un fin, que está condicionado por factores de índole social, político, ideológico, económico, cultural, teórico por el enfoque que se le da

a este proceso, individual por su sensibilidad y su razón de sus necesidades artísticas, y a nivel consumidor ya que es un producto socio-cultural que se da por medio de la vista. En un principio el arte se utilizaba como una forma de comunicación.

El arte se puede dividir de la siguiente manera:

- *Artes plásticas* : arquitectura, escultura, pintura y sus formas especiales.

- *Artes no plásticas* : teatro y danza, porque no crea un objeto espacial artístico, sino que utiliza el objeto ya existente, en estos casos es el cuerpo.

Juan Acha menciona que existen tres fases en las que se desarrolla el arte:

ascendente	Medieval
1300 - 1600 → religiosos	→ Romántico
	Renacimiento

esplendor	Barroco
1600 - 1900 → naturistas	→ Virreinal
	Clasicismo

descendente
1900 - actualmente → búsqueda de un lenguaje

No hay que olvidar que el arte en sus inicios comenzó con temas religiosos, pero el cambio duró 300 años para que floreciera el arte reflejado en la sociedad y en otros temas, como la sensualidad.

Ahora se mencionan algunas diferencias que hace Juan Acha entre arte, artesanía y diseño en su libro: *Introducción a la teoría de los diseños*. Figura 9.

«En la distribución actual los diseños desempeñan un papel importante; la distribución, con su eficacia difusora y persuasiva, beneficia también a las artesanías y a los mismos diseños». (11)

Las artesanías gremiales	Las artes	Los diseños
La producción	La producción	La producción
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tradicionalista 2. Trabajo manual enaltecido y sujeto a normas 3. Empirismo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Antitradicionalista 2. Trabajo intelectual sobrevalorado y libre 3. Teorización 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Funcionalismo 2. Trabajo conceptual o proyectivo enaltecido y sujeto a prioridades económicas y tecnológicas 3. Teorización
El producto	El producto	El producto
<ol style="list-style-type: none"> 4. Medio religioso y prácticas de estructuración social 5. Ornamentado 6. En serie 7. Predominio de la escultura, la arquitectura y el mural 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Profano y puro 5. Antiornamentalismo 6. Obra única 7. Predominio de la pintura de caballete 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Medio industrial y masivo 5. Antiornamentalismo 6. Serie larga y masiva 7. Utensilios y entretenimientos
El productor	El productor	El productor
<ol style="list-style-type: none"> 8. Agremiado 9. Formación empírica 	<ol style="list-style-type: none"> 8. Libre 9. Formación académica 	<ol style="list-style-type: none"> 8. Asalariado 9. Formación universitaria
La distribución	La distribución	La distribución
<ol style="list-style-type: none"> 10. Por encargo y muy poco comercio 	<ol style="list-style-type: none"> 10. Predominio del comercio 	<ol style="list-style-type: none"> 10. Industrial de los productos
El consumo	El consumo	El consumo
<ol style="list-style-type: none"> 11. La feligresía como personaje histórico 12. La cotidianidad religiosa y la estética, ambas empíricas 	<ol style="list-style-type: none"> 11. Aparición y desarrollo del individuo 12. Informado y excepcionalidad de tiempo, lugar y persona 	<ol style="list-style-type: none"> 11. Las masas como nuevo personaje histórico 12. La cotidianidad utilitaria y la estética empírica del hombre común en su tiempo libre

Figura 9. Diferencias entre arte, artesanía y diseño según Juan Acha.

En el diseño, arte y artesanías interviene la creatividad, una ejecución y que tenga una vista agradable. Estos elementos están condicionados como ya se mencionó, por factores sociales de la época, como el entorno social, ideológico y el cultural. Estas disciplinas (diseño, arte y artesanía) son las tres formas de estética. Por estética se entiende a la apreciación de la belleza, e incluso es una ciencia que se dedica al estudio filosófico del arte. Hegel interpreta a la estética como una armonía, en donde el contenido y la obra se unen para avanzar en sentido y unidad.

Como ya se mencionó con anterioridad, las actividades de un diseñador se diferencian de las de un artista particularmente por tener en su preparación profesional una teoría diferente y un tanto más amplia; y de un artesano quien no cuenta con esa preparación profesional teórica, es decir, sus actividades no se aprenden con un estudio profesional impartido en universidades, más bien es una ocupación que en su gran mayoría se va pasando o aprendiendo a través de generaciones. El trabajo del diseñador gráfico va encaminada a lograr fines utilitarios y para las masas, creando imágenes para persuadir a un público al que específicamente va dirigido. Esto no quiere decir que una actividad sea más importante que la otra o viceversa, si no que cada uno en su campo específico son igualmente importantes.

Hay que considerar que aunque los artesanos no cuenten con una preparación profesional teórica que consta de años, actualmente se cuentan con talleres en donde se imparte la enseñanza de las actividades artesanales como: el vidrio soplado, vitrales, cerámica, papiroflexia, el tallado en madera, etc.

Como primera actividad está la *producción*: la cual se caracteriza por tener dos componentes, una de ellas es la concepción de ideas, la cual se refiere a la elaboración de la configuración o bocetaje del producto, conteniendo los recursos estético-funcional para que sea atractivo visualmente y con una utilidad práctica para el público.

La segunda actividad es la *distribución*: es la más social, ya que interviene en las instituciones; es tecnológica porque se consideran los medios de transporte, de exhibición de los productos, así como los medios tecnológicos de comunicación que son utilizadas para difundir de manera intelectual, como las escuelas; y es ideológica porque como lo dice su nombre difunde ideologías que justifiquen y prestigien los fines propuestos.

La última de las actividades es el *consumo*: va dirigidos a todos los hombres con un carácter de embellecimiento y hacia su sensibilidad. Van de acuerdo a la cultura estética del espectador, con la finalidad de encastrarlos a un consumo incosciente y espontáneo.



Figura 10. Actividades básicas del diseño.

Actualmente las actividades de los diseñadores tienen una enorme relevancia popularmente hablando, puesto que el mundo está bombardeado por imágenes, desde la música en una portada de disco o las imágenes que se proyectan en una discoteque, e incluso cuando el diseñador requiere de musicalización para el producto; los espectáculos, el cine y televisión ; esto viene por medio de los diseños audiovisuales y que es creado por el diseñador gráfico. Así como en lo editorial están las ilustraciones que se utilizan como un apoyo visual para las publicaciones de libros, revistas, carteles e infinidad de anuncios.

El trabajo que realiza un diseñador gráfico es de mucha importancia para la vida actual del ser humano. Ya que a través del tiempo (principalmente desde finales del siglo XIX) las ilustraciones han ido sensibilizando de forma gráfica al ser humano actual por medio de mensajes cortos y rápidos de leer como los carteles.

1.1.3 Comunicación Visual

La comunicación tiene diversas finalidades como: el intercambio de información para cumplir necesidades, crear relaciones, el poder manifestarse.

El ser humano como receptor de mensajes, obtiene datos a través de los sentidos del gusto, olfato, tacto, oído y por último uno de los más importantes: la vista, cada uno realiza una función que en conjunto consigue la obtención de información, pero con la vista se capta la mayor parte de la misma.

La sustancia básica de toda información visual está compuesta por técnicas y elementos visuales como el punto, línea, color, tono, textura, contorno, dirección, dimensión, escala y movimiento. Para lograr una comunicación visual todos esos elementos y técnicas visuales se seleccionan, combinan y manipulan, incluso en una forma compleja de acuerdo a lo que se desea comunicar, tomándolas como apoyo para el desarrollo de una idea y logrando expresar el mensaje que en este caso el diseñador y comunicador visual crea.

En la creación de los mensajes visuales interviene el factor de la percepción, tema que en la teoría de la Gestalt asume que el organismo humano y el medio ambiente a su alrededor, en el que se incluye a otras personas, forma una sola unidad indivisible, pues los niveles biológicos y sociales no ocurren el uno sin el otro. La percepción es una fuente continua, en la que el hombre se descubre a sí mismo en relación con lo que le rodea para poder dar su propia interpretación.

«En un sentido más amplio, el término «comunicación visual» engloba todas las modalidades de información visual: material impreso, anuncios para la prensa, folletos, catálogos, libros, periódicos, revistas, envases, logotipos, marcas comerciales, carteles, exposiciones, gráficos para cine y televisión, programas audiovisuales, sistemas de signos, ilustraciones científicas, indicadores de aparatos y máquinas y el diseño corporativo». (12)



Figura 11. Ejemplos de comunicación visual.

Entonces se puede decir que la comunicación visual es todo aquello que percibimos a través de la vista: las imágenes, todos los objetos, desde una flor, las señales, una computadora, un cartel, vestido, colores, etc., de ahí su importancia, ya que nuestros ojos son los receptores de un gran porcentaje de los mensajes.

Para poder estudiar a la comunicación visual, es necesario dividirla en dos grupos: casual e intencional. La casual proviene de manera natural, por ejemplo si observamos que está el cielo nublado sabemos que va a llover; en cambio la intencional, como su nombre lo indica, lleva una intención de comunicar motivando un mensaje, por ejemplo un semáforo si está en luz roja indica que no podemos pasar, el encabezado de un periódico, etc.

1.1.3.1 Géneros de la Comunicación Visual

Los diversos tipos de manifestaciones discursivas se agrupan de forma taxonómica, de acuerdo a sus características físicas, de producción y reproducción, aunque en algunos casos los objetos pueden pertenecer a más de un género. Dicha agrupación es retomada del libro: *Diseño universo de conocimiento* de la autora Luz del Carmen Vilchis.

Género Editorial

Son aquellos objetos de diseño gráfico impresos que se basan en un texto continuo, depende de la legibilidad, proporciona un conocimiento superficial o profundo de diversos temas según el tiempo de duración, el cual puede ser breve o indefinido, son los más próximos al receptor.

- Libro
- Revista
- Periódico
- Cuadernillo
- Informe anual
- Catálogo
- Folleto

Género Paraeditorial

Comprende a los objetos impresos que tienen una información breve y específica, es un texto mínimo, en ocasiones la imagen es más importante que el texto, su duración es efímera y tiene gran proximidad con el receptor.

- Volantes
- Portadas
- Billetes
- Empaques y embalajes
- Puntos de venta
- Etiquetas
- Promocionales
- Timbres postales
- Correo directo

Género Extraeditorial

Incluye a los objetos impresos con un tema determinado, puede llevar o no texto y está condicionado por la imagen, su duración es efímera puesto que no es de fácil alcance para el receptor.

- Cartel
- Escenografías
- Espectacular
- Periódico mural
- Anuncio mural

Género Informativo e Indicativo

Son los objetos impresos en diversos soportes, la base de su diseño es la imagen y proporcionan información aunque no contengan texto, su tiempo de duración es de largo plazo y suelen utilizar la representación simbólica.

- Imagen institucional o empresarial
- Identidad corporativa
- Sistemas de identificación
- Sistemas de señalización
- Sistemas museográficos
- Arquigrafía

Género Ornamental

Comprende a los objetos impresos que no contienen información y texto, su base principal es el elemento morfológico simple, es repetitivo, sus soportes de impresión varían, su permanencia es efímera y son cercanos al receptor.

- Papeles y objetos decorativos
- Papeles de envoltura
- Objetos promocionales
- Objetos para fiestas

Género Narrativo Lineal

Son todas aquellas manifestaciones gráficas que representan a través del dibujo, si contiene texto está condicionado por la narración misma. Tiene un tiempo indeterminado y está fácilmente al alcance del receptor.

- Ilustración
- Dibujo animado
- Viñeta
- Fotonovela
- Historieta
- Diaporama

Género Narrativo No Lineal

Incluye a las manifestaciones gráficas que se expresan a través del dibujo y del texto digitalizado, su lectura es electrónica, es limitada por condiciones como: el alcance que pueda tener el receptor a una computadora, la navegación y su interacción, la permanencia depende también de la diversidad de la tecnología.

- Páginas electrónicas
- Presentaciones
- Publicaciones electrónicas
- Desarrollos gráficos multimedia

1.1.3.2 Códigos y Gramática de la Comunicación Visual

Los *códigos* clasifican y definen los elementos con los cuales se establece una forma de comunicación visual, es decir, pretenden averiguar lo que la imagen quiere aportar. En el lenguaje visual y en otros tipos de lenguajes, a estos elementos se les llama signos, los cuales permiten un enlace de mensajes. Al modificar uno de esos elementos se puede alterar el significado de la comunicación y permite que el lenguaje sea comprendido. En la comunicación visual el lenguaje tiene diversos niveles que conducen a una estructuración y transformación de los mensajes. Los códigos pueden ser divididos de la siguiente manera dependiendo de la interpretación que se pretende dar:

Código Cromático

Incluye como su nombre lo dice al color, se distingue por la selección de la legibilidad por el contraste con los colores ambientales, su valor dinámico, la luminosidad, su intensidad, las particularidades semánticas de los colores que tienen referencias de algún sentido cultural muy definidas. Todo esto se le atribuye a un determinado diseño.

Código Morfológico

Se le puede identificar por grados de iconicidad y se caracteriza por incluir *elementos formales figurativos* como los dibujos, ilustraciones, viñetas. También comprende a los *esquemas formales abstractos* como los contornos, plecas, planos, etc. Esto se integra a un diseño que se puede distinguir como orgánicas, regulares, irregulares, geométricas.

Código Tipográfico

Este es uno de los códigos más complejos puesto que con el contexto se semantiza y se traduce de un lenguaje, por ejemplo el mímico o el lingüístico, a otro como el escrito.

Se caracteriza porque abarca todos los textos definidos por la orientación, el tamaño, la forma, su grosor, su delineado, por su valor si es blanco o negro y trama de los caracteres, en el tipo de letra si es manuscrita, infantil, etc.

La tipografía puede tener diferentes características como:

- *Legible*: por su perfecta lectura.
- *Caligráfica* ya que es la escenificación de una escritura manual.
- *Simbólica* porque está ligada a un significado: (logotipos).
- *Formal* puesto que es el resultado del texto como una idea concreta.
- *Ornamental* por un uso morfológico, como las capitulares.

Código Fotográfico

Son todas las imágenes fotográficas originales e incluso manipuladas. Éste es otro tipo de código complejo porque se caracteriza por los grados de iconicidad y definición, las tomas, los encuadres, tramados, escalas.

Retomado de Luz del Carmen Vilchis autora del libro *Diseño universo de conocimiento*, las funciones se desempeñan de la siguiente manera:

- *núcleo* es el elemento primordial el diseño.
- *documento* porque es la representación de los acontecimientos.
- *testigo* como testimonio para la memoria.
- *narración* es la concordancia de las ideas.

- *emoción* es la búsqueda de el resultado sobre los sentimientos.
- *anclaje* cuyo fin es fijar la idea principal.
- *soporte* para el apoyo de una idea.
- *ornamento* como aditamento plástico de un diseño.
- *símbolo* de un elemento en relación con un significado.
- *texto* como lenguaje tipográfico.

Toda comunicación visual está compuesta por una *gramática* visual, con ella se le da una estructura coherente y un mejor sentido a los elementos que la componen, las cuales son: el grado de articulación, grado de iconicidad y el grado de figuratividad, las tres intenciones pragmáticas específicas.

Articulación

Toda articulación determina una organización semiótica, considerando las posibilidades sintácticas, semánticas y pragmáticas de la forma.

La articulación tiene como base los *principios de diagramación* donde descansan los elementos formales, partiendo de lo establecido espacialmente y de las partes geométricas de la forma, y por otro lado están los *principios de clasificación*, los cuales parten de una jerarquización de lo espacial, dependiendo de las condiciones del formato.

En la *articulación formal* se toman componentes importantes como: el alfabeto visual constituidos por todos los elementos morfológicos como la forma, textura y color; elementos dimensionales como tamaño, escala y la proporción, junto con la primera, segunda y tercera dimensiones; y por último, a los elementos estructura-

les referente a las factibles interacciones de elementos morfológicos y dimensionales como perspectiva, simetría, secuencialidad, dirección, etc.

La *articulación conceptual* está regida y caracterizada por: las leyes de composición engloban a todas las normas de proximidad, semejanza e igualdad, de contraste, figura-fondo, cromáticas, etc., restringiendo a las cualidades y las condiciones de los elementos estructurales en una configuración. Con los *valores de la estructura* se debe satisfacer a las estructuras formales (ritmo, profundidad, unidad, movimiento, etc.), así como a sus posibles variaciones como la fragmentación, distorsión, etc. Finalmente las *características semánticas* que son los significados de la configuración como la actividad, sutileza, pasividad, transición, etc.

Iconicidad

El grado de iconicidad se refiere al nivel de realismo que tiene una imagen, en comparación con el objeto que se está representando, manifestando la relación del estímulo visual con la experiencia real. Los grados de iconicidad pueden ser:

- *Isomorfismo* es el valor más alto de iconicidad y pregnancia.
- *Mesomorfismo* es el valor medio de iconicidad y pregnancia.
- *Amorfismo* es el de valor más bajo de iconicidad y pregnancia.

Figuratividad

El grado figurativo describe una condición y representación de la forma a través de la percepción visual otorgándoles valores.

A continuación se enlistan desde el valor más alto hasta el valor más bajo:

- Hiperrealismo
- Realismo
- Mesorealismo
- Subrealismo
- Abstraccionismo y todos los posibles intermedios

1.1.4 Medio de Comunicación

Las personas nos comunicamos a través de los lenguajes verbal, sonoro, gestual, escrito e icónico, los cuales representan un papel importante para el proceso de comunicación en la actualidad.

Pero el siglo XX es la era de la nueva investigación científica, del desarrollo y perfeccionamiento de la tecnología, de la electrónica, los satélites y de las comunicaciones; y con la vida tan acelerada de la sociedad actual, con la introducción de la tecnología y el desarrollo de los medios de comunicación masivos, ya no basta únicamente el comunicarse por medio de un lenguaje verbal.



Figura 12. Tipos de comunicación.

Por ello, los medios de comunicación masivos en su mayoría recurren a los mensajes de tipo icónico, logrando una notable eficacia con la interacción de imágenes con los textos verbales en los mensajes que difunden, los cuales suelen estar dotados con una intencionalidad persuasiva. El efecto de los medios de comunicación sobre una sociedad influye sobre una cultura, la política, hábitos de consumo, cambiando las creencias, comportamiento, gustos e intereses.

Los medios de comunicación han evolucionado a través de las décadas, para mantener a la sociedad informada desde la palabra hablada, el vestido y el correo, pasando por el fonógrafo y el teléfono, abarcando la radio y la televisión hasta llegar a la cinematografía y el internet. Pero la idea de que el público pague para permanecer informado no es nueva, ya que el objetivo principal de los medios de comunicación es lucrar con el producto obtenido: la información y el entretenimiento. Así mismo los que están a cargo de los medios de comunicación ven al público como un mercado que deben de capturar.

Entre los medios de comunicación más relevantes se encuentran:

- Publicidad (cartel, postales, espectaculares, anuncios en prensa, etc.)
- Prensa (libros, comics, periódicos y revistas)
- Cine
- Radio
- Televisión
- Internet
- Teléfono
- Opinión pública



Figura 13. Principales medios de comunicación.

Los medios de comunicación son distinguidos por Marshall McLuhan como: medios cálidos y medios fríos.

Los *medios cálidos* como la radio o el cine, se refieren a que en un sólo sentido la información es prolongada por tener alta definición, es decir, que están abastecidos de datos por lo que el público tiene poca o muy baja participación, como el de completar la información obtenida. Un ejemplo visualmente con respecto a alta definición es una fotografía, ya que la información que ofrece es tal cual como se observa, en comparación a una caricatura que proporciona poca información visual.

En cuanto a los *medios fríos* se refiere a: el teléfono o la televisión. Esta distinción es todo lo contrario a los medios cálidos o de alta definición, ya que implica una alta participación por parte del público para que termine de completar la información que le ha sido brindada. Por ejemplo: cuando se da información por medio de un teléfono es muy escasa, se comunica lo esencial por lo que el receptor (en este caso el oyente) tiene que completar esa información.

Ahora bien, según Pilar A. Ibarra los medios de comunicación también se clasifican en dos tipos: medios de comunicación impresos y medios de comunicación audiovisuales.

Medios de Comunicación Impresos

Han adquirido una gran importancia dentro de la sociedad actual, estos tipos de medio de comunicación han evolucionado junto con el desarrollo de la tecnología y han facilitado los procesos de comunicación por su sencillez. Entre los medios de comunicación impresos se encuentran el periódico, la revista, la carta, los volantes, el cartel, espectaculares y parabús, los libros, etc. Gran parte de estos ejemplos de medios impresos han sido y son utilizados por la publicidad.

En el caso de las revistas, se pueden clasificar según su contenido: científicas, especializadas en áreas determinadas como música, danza, arte, religión, política, ingeniería, administración, contabilidad, etc.; o especializadas en ramas de la cultura cotidiana como cine, espectáculos, deportes, etc.

«Es en los medios impresos donde se realizan las más importantes discusiones políticas y culturales en México. A pesar de los avances de otros medios de comunicación, la prensa sigue cumpliendo una importante función informativa». (13)

Más adelante se habla un poco más sobre medio de comunicación impreso y aunque indudablemente todos los medios de este tipo son importantes específicamente se hablará del cartel, el cual es el de interés para este trabajo.

Medios de Comunicación Audiovisual

Indiscutiblemente los medios audiovisuales (imagen con movimiento y sonido) se han desarrollado gracias a la tecnología y la nueva era electrónica, con la invención de la película en movimiento y la sonorización entre los años de 1920 y 1930. Actualmente los medios audiovisuales también son utilizados para la enseñanza y la publicidad, por su sofisticación para transmitir en forma agradable los mensajes. Entre los medios audiovisuales se encuentran la televisión, como un medio electrónico; la radio, el cine y diapositivas como medios eléctricos y el internet como un medio digital.

Televisión

Es uno de los medios de comunicación que desde sus inicios ha logrado un rápido desarrollo y aceptación entre el público, siendo un medio que exige una participación del receptor. Por su gran difusión, la televisión es uno de los medios de comunicación al cual recurren los publicistas, por llegar a grandes auditorios ya sea por medio de la televisión local, televisión por cable o por medio de transmisión directa del satélite.

Radio

Es principalmente el medio de comunicación que está presente casi en cualquier lugar, sólo se necesita una antena transmisora y de un aparato (radio) que reciba las ondas. La radio se ha convertido en un medio de comunicación masivo en donde se transmite información de temas específicos como política, noticias, deporte, música, anuncios comerciales. La industria radiofónica actualmente se ha encaminado al comercialismo por la continua exaltación hacia que el público consuma lo que sus patrocinadores ofrecen. Siendo todo esto en su conjunto componentes de una cultura.

Cine

El cine es una «fábrica de sueños» que nace gracias a los hermanos Lumiere en el año de 1885. Es una de las formas artísticas más jóvenes, en donde se necesitan cámaras de cine para la grabación de imágenes, así como proyectores para su observación.

Históricamente el cine es el primer medio masivo electrónico, cobrando su importancia en la proyección, impacto y penetración entre las sociedades, recreando realidades tanto posibles como imposibles que sólo se asemejan a los sueños.

Diapositivas

Este medio se compone por fotografías a color pero en transparencia, éstas se montan en un proyector para poder ser vistas. También se pueden efectuar diapositivas con fotografías que no son necesariamente transparencias, éstas se scanean y pueden ser vistas por medio de un proyector de computadora.

Generalmente este tipo de medio se utiliza para informar nuevos productos, presentaciones de empresas o de alguna marca.

Internet

El origen del internet se ubica al rededor del año 1969 con fines de seguridad militar, pero su evolución e implementación fue en el campo académico.

Actualmente es una enorme red que conecta redes y computadoras distribuidas por todo el mundo, permitiendo comunicar, buscar y transferir información sin grandes requerimientos tecnológicos ni económicos relativos para el individuo. En la red también se encuentran grupos de discusión, canales de conversación, programas, música, etc. Esto es posible con cualquier tipo de computadora, utilizando los servidores y líneas telefónicas.

En los últimos años, gracias al avance tecnológico, los medios audiovisuales han cobrado gran importancia, alcanzan tal magnitud entre el público en general que han ejercido una enorme influencia en la cultura mexicana.

1.1.4.1 Definición de Medio de Comunicación

Con el desarrollo de las vías de comunicación y de la tecnología, algunos autores definen de la siguiente manera los medios de comunicación:

- «Son fenómenos sociológicos que regulan y estabilizan la sociedad». (14)

- «Medio de comunicación es toda técnica que hace posible que el mensaje llegue de un emisor a un receptor. Cualquier técnica comunicativa que requiera un sustrato para enviar un mensaje». (15)

- «La comunicación masiva es la comunicación de una persona o grupo de personas a través de un dispositivo transmisor (un medio) con auditorios o mercados grandes». (16)

Teniendo en cuenta las anteriores significaciones, se puede entender por medio de comunicación a:

Aquellas empresas de comunicación que por medio de un aparato o instrumento, logran difundir la información y entretenimiento masivamente y que esté disponible en una forma rápida para numerosos sectores de la población, son parte de una estructura de poder, de monopolio que controla la política, la cultura, los negocios y la industria.

Los medios de comunicación también dependen del público en lo concerniente a su acción recíproca, de interacción y de su evolución.

1.2 El Cartel

Día a día se incrementa la necesidad de expresión y difusión de ideas, y precisamente el cartel funge como un medio de opinión impreso que utilizan los diseñadores y artistas visuales para plasmar sus objetivos creativos. Un comunicador visual cuenta con una infinidad de técnicas, diversos estilos y formatos que deben ser estéticas para elaborar el tema de un cartel.

«El cartel, el arte del diseño y la habilidad de comunicar una idea a través de la forma bidimensional empieza con el lápiz, papel, magia y dignidad». (17)

Los carteles surgieron en parte por la publicidad y la ilustración de libros, consolidándose como un medio de información y exhibición entre la sociedad.

El cartel tiene como funciones primordiales la de comunicar, difundir algún producto, lugar o servicio y como decoración, pero ante todo el cartel es el reflejo del lenguaje de una población, como sus costumbres o sus gustos, por lo cual debe ser transparente y fácil de descifrar. El contenido o tema de un cartel es muy variado; desde aspectos comerciales o turísticos, hasta políticos o culturales.

Para que una persona vea un cartel y se detenga a observarlo, deberá sentirse primero atraída por sus imágenes y diseño, y después por su contenido. Pero ha de ser algo muy rápido, que sea percibido por cualquiera que pase a unos metros de distancia.

Actualmente se ha convertido en una de las modalidades más explotadas en los medios de comunicación, es muy usado para difundir concursos, seminarios, congresos, películas entre muchos otros.

1.1.3 Antecedentes del Cartel

En la antigüedad, antes de la era cristiana, el cartel era conocido como notificador público. Como principal antecedente del cartel se encuentran diversas inscripciones egipcias o sumerias. Aunque también los griegos llegaron a hacer un uso similar al cartel, utilizando tablas de piedras grabadas para difundir sus textos oficiales.

Más tarde, los romanos adoptaron esta costumbre y la realizaron en bronce, constituyendo una especie de muro enalado, dividido en rectángulos, donde insertaban los anuncios.



Figura 14. Escritura cuneiforme, Código de Hammurabi.

Pero fue hasta el siglo XVI en Europa cuando comenzaron a aparecer calendarios y almanaques impresos. Posiblemente con la existencia del periódico en 1630 y más tarde con la instauración de la libertad de prensa, coincide el origen de los primeros carteles. Ya en la Revolución Francesa fue utilizado por los dos bandos como batalla de papel.

El cartel tipográfico no aparecería hasta 1793. El diseño de los carteles tiene una fase evolutiva en los años 1796 a 1798, con la invención de la litografía por Alois Senefelder, haciendo posibles las grandes tiradas en formatos de cualquier tamaño a precios más bajos.

Para 1827 se inventa la cromolitografía (litografía en color), y con ello la diversificación de los temas cartelarios como el político, el económico y cultural, integrándose el cartel al mundo contemporáneo. Los carteles contaban con un texto extenso de carácter informativo y en la tipografía empleada no se tenía en cuenta la legibilidad del texto a distancia. En la historia del cartel cromolitográfico se unieron dos momentos fundamentales: el de su ascensión y el de su declive, más o menos entre 1890 y 1914.

En 1880 la censura para fijar carteles fue abolida en Francia, hecho que, junto a los numerosos concursos que se comenzaron a realizar, contribuyeron a su esplendor. Enseguida empezó a estar de moda el coleccionar carteles y postales. Incluso llegó a extenderse por

toda Europa. Cualquier suceso que ocurriera era motivo para hacer un cartel.

Para 1900 llegaron a existir en Francia e Inglaterra cinco revistas especializadas en publicación de novedades del cartel artístico. Sin embargo, llegó la Primera Guerra Mundial y el uso del cartel empezó a generalizarse, convirtiéndose en un potente estímulo para los poderes públicos inculcando el patriotismo para atacar al enemigo. Los concursos y el coleccionismo extremo por el cartel comenzó a desaparecer, lo que ayudó bastante a que se mantuviera casi en el olvido.

En Cataluña, España; el cartel litográfico llega treinta años después de que se establece en Europa. A partir de ahí se extiende por todo el país, y con un estilo modernista de finales del siglo XIX comenzaron a ser tanto públicos como privados, introduciéndose en todas las clases sociales. Lo más común era hacer uso de los carteles en festividades religiosas y en los toros.

Durante la Segunda Guerra Mundial, la función propagandística de la radio y del cine fueron muy superiores a la del cartel. Y el posterior desarrollo de la televisión comercial, convertida en un arma publicitaria para la sociedad de consumo, contribuyó a acelerar el declive del cartel tradicional. El declive del cartel contribuyó a generar nuevos formatos, algunos de gran tamaño, haciéndose una división entre los carteles para distancias cortas como pasillos, carteles para distancias medias como los locales públicos; y los carteles para grandes distancias como las autopistas, y a lo que actualmente correspondería a un espectacular.

Tiempo más tarde el cartelismo pasó de ser una actividad propia de los pintores, a ser una obra orientada racionalmente por los diseñadores gráficos de la Bauhaus para la persuasión social, generando emociones, propiciando hábitos de consumo y comportamiento, con nuevas propuestas tecnológicas para la reproducción fotomecánica de las imágenes y convirtiéndose en un instrumento del marketing.



Figura 15. Cartel político. Alfred Leete «Tú país te necesita», 1914.

Esta actividad se enriqueció, con las aportaciones a la psicología de la percepción por parte de la escuela de la Gestalt, con la exploración de los símbolos del subconsciente por parte del psicoanálisis de Freud y con la disciplina orientada al estudio de los efectos de las comunicaciones de masas sobre sus audiencias. De este modo, el cartel escapó del campo tradicionalista de las Bellas Artes, para convertirse en un medio de comunicación social eficaz.

1.2.2 Definición de Cartel

Ya se ha mencionado que el cartel es un medio de comunicación gráfico en donde se transmite un mensaje; pero retomemos algunas significaciones:

- «El cartel es el espejo del momento presente y el museo de la calle, es un grito que nos sorprende, nos susurra y nos informa». (18)

- «Papel que se fija en un paraje público para hacer saber alguna cosa». (19)

- «El cartel es el medio de transmisión de ambos tipos de mensajes gráficos; cualesquiera sean sus pretensiones como arte, debe ante todo hablar al pueblo». (20)

- «Anuncio o aviso que se fija en sitio público». (21)

El Diccionario de la Real Academia dice que el cartel es una «lámina de papel u otra materia en que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines noticieros, de publicidad, etc.». (22) E incluso ha sido definido como «un grito en la pared», que atrapa la atención y obliga a percibir un mensaje.

Así se pueden seguir encontrando muchas y variadas definiciones. Pero el cartel se puede definir en el diseño gráfico como:

Un cartel es un medio de comunicación gráfico, que está compuesto por imágenes y textos breves. Todo está integrado en una forma estética y su función primordial es llevar un mensaje al espectador, con el propósito de que éste lo capte. Dicho mensaje tiene como objetivo penetrar en la conciencia del espectador para que lo recuerde y actúe en forma concordante a lo sugerido por el propio cartel.

El cartel es un medio información masivo, fácil y rápido de leer que va dirigido a grupos sociales y culturales bien definidos. Con un lenguaje gráfico y argumentativo pretende básicamente dar a conocer, difundir, vender algún producto, lugar o servicio de una manera sugestiva e insinuante. El cartel suele reflejar un idioma «popular», puesto que su función es comunicar y decorar. Por su característica clave en el ámbito de la publicidad, el cartel es parte importante de muchas campañas publicitarias.

1.2.2.1 Movimientos Artísticos



Figura 16. Impresionismo. Camille Pissarro, «Mujer tendiendo ropa», 1887. Óleo sobre tela 41X32.5 cm.



Figura 17. Cubismo. Georges Braque, «Muelle en Normandía», 1909. Óleo sobre tela, 96X96 cm.

La evolución del cartel en la segunda mitad del siglo XIX y en las primeras décadas del siglo XX tuvo lugar en sincronía estética con los diferentes estilos que dominaron sucesivamente a las artes plásticas de cada periodo: el Impresionismo, Expresionismo, el Futurismo, el Surrealismo y el Pop-Art.

Estos movimientos artísticos van ligados a una búsqueda de originalidad y aportaciones, partiendo de un ambiente de rechazo o como una transformación del arte que está establecido.

Todos estos movimientos han contribuido al desarrollo icónico y por ello el cartel se convirtió en un eco divulgador de cada uno de los estilos plásticos predominantes en cada momento.

Impresionismo

Se caracteriza por un efecto retiniano, puesto que mientras más lejos este uno de la obra mayor nitidez de la imagen se observa. Existe una gran diversidad de texturas y colores vivos, no hay contornos en las figuras y la perspectiva se crea por los tonos, sin utilizar los contrastes violentos.

Cubismo

Esta corriente artística tiene como base la geometría y las líneas. Se caracteriza por la forma de plantear un tanto rígido el criterio de las imágenes, las cuales llegan a ser de difícil comprensión por pretender interpretar visualmente la realidad de distinta forma, con la delimitación de líneas y contornos. El cubismo apoya al predominio de la imagen plana, con juegos de bidimensionalidad y tridimensionalidad, rechazando las figuras modeladas.



Figura 18. Expresionismo. José María Blázquez, Sin título. Óleo sobre tela.

Expresionismo

El movimiento artístico expresionista nace en los primeros años del siglo XX. Su finalidad consiste en mostrar la expresión interior, como una experiencia vivida, que a través de las emociones y sensaciones se pretende exteriorizar; es un movimiento artístico que nace del artista hacia el mundo.

El expresionismo se basa en la utilización de técnicas de claroscuro, el juego de perspectivas como el crear espacios cerrados o angulaciones muy marcadas, líneas que delimitan los contornos, así como decorados irreales, formas geométricas y rostros que denotan los estados de ánimo. Todo esto provoca un efecto de inestabilidad en las formas, para producir en el espectador un sentimiento, dependiendo de la caracterización que se pretende plasmar.

Futurismo

Esta corriente artística tiene como interés el dinamismo y lo novedoso basándose en la realización de experimentos tipográficos rompiendo con la armonía en la composición.

En los escritos futuristas se encuentran los símbolos un tanto agresivos y caóticos que transmiten el mensaje, además de que se usa tipografía mixta y colores con tonalidades metálicas.

A este movimiento artístico se le vincula la transformación de las grandes ciudades y del mundo industrial, planteándolo o representándolo como un juego lleno de creatividad, concibiendo una estética de la vida moderna antecediéndose a las últimas tecnologías, en donde la máquina es tratada como prototipo para que a través de ella se cree un lenguaje plástico y visual.

A principios del siglo XX al futurismo se le relaciona con ideologías de tipo político como el anarquismo y el fascismo.



Figura 19. Futurismo. Collage de Paul Citröen, representando el caos y la confusión que se origina en la metrópoli, como un paradigma de la vida moderna.



Figura 20. Surrealismo. Salvador Dalí, «Helena Rubinstein's head emerging from a rocky cliff». Óleo sobre tela, 35X26 cm.

Surrealismo

El surrealismo es fundado en 1924 por André Bretón, con una fuerte carga de emotividad social. A este movimiento artístico se le puede definir como: «la revelación de una nueva dimensión de la realidad, revelación posible cuando se prescinde de la lógica racional para sustituirla por una asociación arbitraria de imágenes del mundo real». (23)

En otras palabras, esto se puede entender como una libertad de creación, hurgando más allá de lo racional representando los sueños, los pensamientos, alucinaciones y todo aquello que no tiene entendimiento.

El surrealismo ha estado presente en los carteles, porque el realismo hace del cartel algo familiar y que sea aceptable, y ha logrado presentar la misma idea en diferentes modos.

Pop- art

A fines de los años 50 nace en Alemania y Estados Unidos el pop art, dando origen a formas y temas divertidos. El pop art está inspirado en imágenes de la publicidad y es ovacionado por un público de masas. La finalidad del pop art parece consistir en describir lo que hasta entonces había sido considerado como indigno de atención y no propio del arte como, publicidad, revistas, comics, muebles, vestidos, latas, etc. Dos de los representantes de éste movimiento artístico son: Andy Warhol y Roy Lichtenstein.

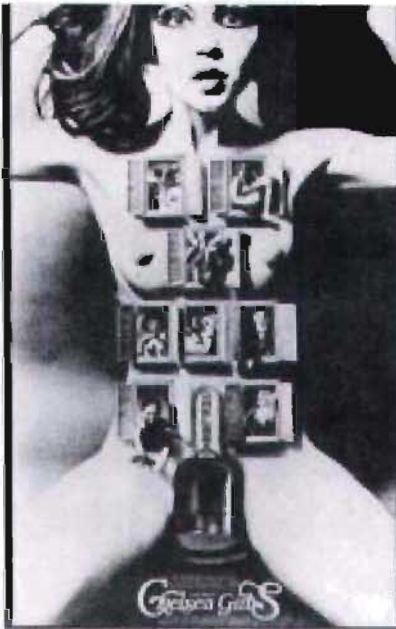


Figura 21. Pop-art. Cartel de cine hecho por Alan Aldrige para «Chelsea Girls» de Andy Warhol, 1968.

1.2.2.2 Precursores del Cartel



Figura 22. Jules Chéret. «Carnaval», 1892.

En el siglo XVIII aparecieron más carteles ilustrados. Algunos dibujantes anónimos realizaban sus originales en blanco y negro, pero con la llegada de la litografía, los grandes artistas se apoyaron en la nueva técnica. Algunos en un principio se inclinaron por el cartel de tipo artístico.

Jules Chéret (1836 – 1933) fue quien optó por un tipo de cartel más técnico-artístico, ya que en sus trabajos evitaba los detalles superficiales concentrándose en el motivo central de su obra. Jules Chéret diseñó más de mil carteles, realizando su primer diseño en litografía a color e introdujo en París el gran formato. Chéret afirmó que para él «los carteles no eran necesariamente una buena forma de publicidad pero que, en cambio eran excelentes murales» (24), encontrando en la calle un lugar para su obra.

Henri de Toulouse-Lautrec (1864- 1901) hizo únicamente 31 carteles, en los cuales recurría a elementos como las formas sencillas y lisas, caricaturescas, satíricas e irónicas; el tema era social y dramatizaba su vida personal. El estilo de se debe en gran parte a Chéret, a quien le consideraba como un maestro; pero más adelante Lautrec va dejando los elementos tradicionales de Chéret, y opta por exagerar elementos expresivos. Los diseños que realiza Lautrec se van alejando de las ilustraciones y de la pintura de caballete y relaciona al cartel «con la evolución futura de la pintura y al tiempo que consolida esa forma de expresión». (25)

Es el artista que estuvo más acertado en cuanto a la unidad de texto e imagen.

Théophile Alexandre Steinlen continúa con el estilo de crítica social de Lautrec, realizó trabajos del naturalismo que más tarde fueron descriptivos y de decoración sencilla, como escenas domésticas.



Figura 23. Henri Toulouse-Lautrec. «El Dorado», 1892.

El inglés y representante del art nouveau, el ilustrador *Aubrey Vincent Beardsley*, se basó en los grabados japoneses. Las ilustraciones de sus carteles se caracterizaban por un empleo de color reducido, el manejo de los contornos y un dibujo.

Entre los cartelistas que destacaron por su estilo personal podemos mencionar a: *Henri Gabriel Ibels* de origen holandés; *Lucien Métivet*; *Foäche*; el pintor *Manuel Robbe*, que tomó como modelo la pintura japonesa; *Jacques Villon* y *Maurice Réalier-Dumas* inspirado en las antiguas formas clásicas.

1.2.3 Tipos de Cartel



Figura 24. Cartel de tipo informativo.

Para poder colocar un tipo de cartel en un determinado lugar, es necesario conocer las clasificaciones del cartel, así como a qué tipo de espectador y a qué entorno va a ir dirigido el mensaje.

El cartel se ha utilizado para fines políticos, en la publicidad o comercio, en la industria y en instituciones educativas, culturales y del sector salud; por ésta razón el cartel ha pasado a ocupar un lugar importante en los medios de comunicación.

Como una primera clasificación se encuentran los de tipo informativos y formativos.

El Cartel Informativo

Es el que está planeado para comunicar cualquier tipo de evento, ya sean espectáculos, conferencias, cursos, reuniones sociales, etc.

En éste tipo de cartel se puede utilizar únicamente texto, el cuál deberá contener la información indispensable. También pueden ser presentados con texto breve e imagen.

El Cartel Formativo

Se utiliza como un medio para propiciar la creación de hábitos de limpieza, higiene, salud, orden, seguridad, etc., así como para propiciar actitudes de conciencia y confianza. Si el cartel informativo es usado adecuadamente en la promoción de la salud, puede convertirse en un magnífico recurso para evitar enfermedades, accidentes y promover hábitos higiénicos.

En éste tipo de cartel la imagen tiene mayor importancia que el texto. El mensaje es expresado gráficamente de forma clara, enfatizando a la idea que se quiere transmitir y apoyándose sólo en un texto corto.

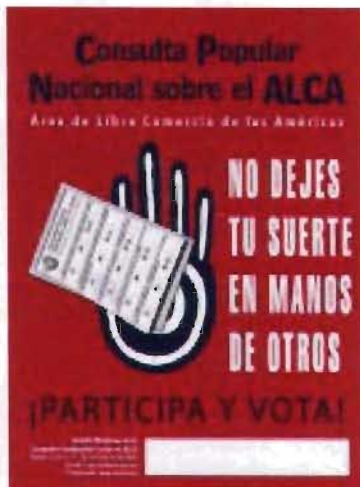


Figura 25. Cartel de tipo formativo.



Figura 26. Cartel de tipo institucional.



Figura 27. Cartel de tipo cotidiano y publicitario.

Otra clasificación comprende a los carteles de tipo institucional, urbano y de uso cotidiano.

Cartel Institucional

En ésta clasificación se encuentran los culturales y educativos, como los que se usan en los museos, hospitales y escuelas.

Cartel Urbano

Engloba a los de tipo publicitario o comercial y político. Se encuentran en cualquier punto de la ciudad, en la calle, en los parabúses, en tiendas, etc. Todas las personas pueden observarlo cuando van caminando o en transporte vehicular.

Cartel de Uso Cotidiano

Se refiere a los conocidos «posters» y decorativos, como los de flores, personajes infantiles, grupos musicales, etc.

Para establecer la distinción entre el cartel publicitario o comercial, del político o propagandístico y el cultural, a continuación se mencionan algunas de sus características principales.

Cartel Publicitario o Comercial

Es uno de los más comunes y con el que nos topamos con mayor frecuencia. Su función principal es la de inducir al espectador a que compre productos de diversa índole para mejorar su condición de vida, al crear un sentimiento de frustración y modificar su comportamiento a un nivel psicológico, buscando una necesidad de consumir todo lo que el mercado le ofrece. Su objetivo es lograr la adquisición de bienes de consumo.



Figura 28. Cartel de tipo político.

Cartel Político o Propagandístico

Se compone principalmente de una imagen, texto y un slogan. Es parecido al cartel publicitario o comercial sólo que en éste caso se usa para marcar con una ideología e impregnar sentimientos como la rivalidad o la esperanza, provocando una adhesión por parte del espectador a esa idea o mensaje que se quiere transmitir.

«La eficacia del cartel propagandístico reside principalmente en la adecuación del medio de la población consumidora, y en la estrategia de su acción». (26)

Cartel Cultural

Generalmente se utiliza para promover o dar a conocer actividades artísticas e intelectuales, como conciertos y exposiciones. Este tipo de cartel va dirigido a espectadores que tienen algún conocimiento de arte, y sus imágenes son manejadas de una manera sutil.

Sin importar a qué clasificación corresponda, el cartel deberá actuar de una forma inmediata, puesto que el espectador sólo lo verá en primera instancia en fracción de segundos, por lo tanto se requiere que atraiga su atención en el menor tiempo posible.



Figura 29. Cartel de tipo cultural.

1.2.4 Lenguaje del Cartel

En el mundo del cartel se experimenta una gran diversidad de información publicitaria, es por eso que los elementos que conforman a un cartel deben ser ordenados de tal manera que el contenido del mensaje esté asociado con el nivel social y cultural de las personas a quienes va dirigido.

Para ello hay que tener en cuenta la función de la observación, en donde la base u origen de la representación visual depende del grado de entendimiento o experiencia tecnológica que una sociedad en particular tenga; es decir, la asociación que hacen las personas de los objetos representados con los objetos reales o que estén a su alcance.

Uno de los elementos más importantes en el cartel es la imagen, con la que a través de la forma se reemplazan los largos discursos, y tiene la finalidad de grabarse en la memoria de las personas de una manera más clara y duradera.

Dentro de ésta misma observación se encuentra una estructura de lenguaje verbal que está destinada a apoyar a la imagen en su papel de informar, para que el mensaje sea más entendible. Es decir, el texto está enfocado hacia el fin de amplificar el mensaje principal entre todas las significaciones posibles de una imagen.

Es así que la imagen y el lenguaje verbal actúan de forma conjunta para atraer la atención del espectador, siendo éste último el que da un énfasis al significado final.

Por medio de este ejemplo se explica lo anteriormente dicho (figura 30). En este cartel de cinematografía mexicana, se presenta la imagen de una mujer que permanece parada con una mirada serena y un tanto triste, con el cabello recogido y un mechón suelto que le cubre parte del rostro, lleva puesta una vestimenta sencilla pero que la hace ver sensual.

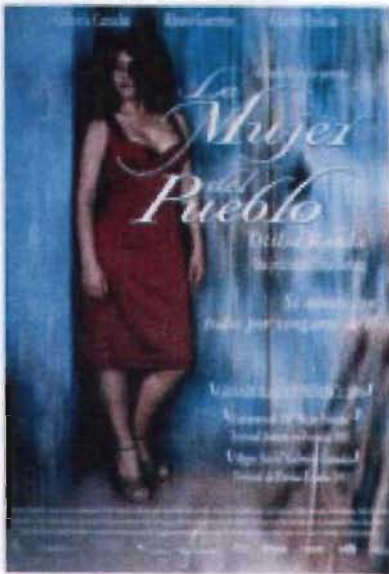


Figura 30. Cartel de la película mexicana «La mujer del pueblo».

En esta escena no se observa ningún otro elemento que relacione a la mujer con un(os) hombre(s). Es ahí en donde interviene el lenguaje verbal (texto) para reforzar la idea de la imagen; gracias al discurso, que en este caso es el nombre de la película «*La mujer del pueblo*», la vestimenta o la apariencia de la mujer (el escote pronunciado, brazos desnudos), el estilo al estar de pie e incluso la expresión de la mirada se asocia con la sexualidad, con la prostitución.

1.2.5 Dimensiones del Cartel

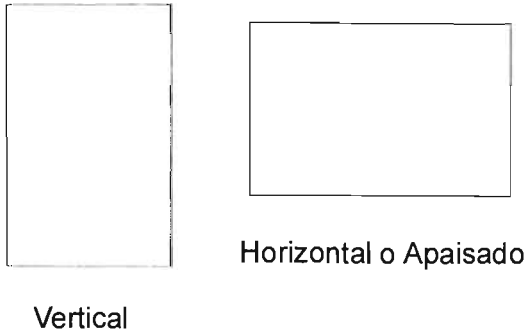


Figura 31. Dimensiones del cartel.

Los tamaños del soporte en los que generalmente se trabaja para realizar un cartel son amplios, con espacio generoso para desarrollar y expresar las ideas, combinando imagen y texto en un solo plano.

Para determinar las dimensiones del cartel se debe considerar el lugar y la distancia en que el éste será colocado con respecto a quienes lo vayan a observar, y desde luego también hay que tomar en cuenta el formato.

Existen dos tipos de formato: el vertical y el horizontal o apaisado. El vertical es el formato más utilizado. La selección de cualquiera de los dos formatos depende en gran medida de las intenciones del mensaje y de la estética o composición.

Existe una gran variedad de tamaños de cartel, por ejemplo los que se exhiben en los escaparates de los cines hasta los grandes espectaculares, a los cuales corresponde un tamaño en particular.

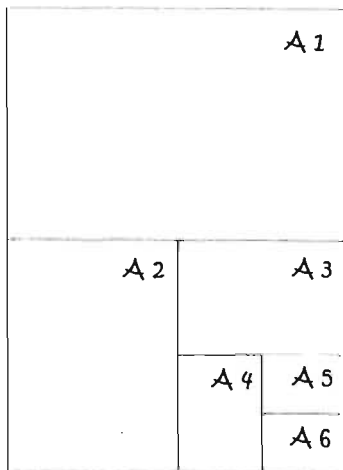


Figura 32. Subdivisiones de un pliego de papel.

Uno de los métodos consiste en que, una vez calculado el tamaño del pliego del papel en que se imprimirá, se realizan subdivisiones a mitades del mismo pliego, produciendo rectángulos subdivididos del tamaño original. Los lados de este rectángulo son proporcionados y se obtiene la serie A1, A2, A3, A4, en donde ésta última corresponde al tamaño carta.

Ivan Tubao menciona que las medidas más comunes o standard que se utilizan para la realización de carteles son:

70 X 100 cm
50 X 70 cm
35 X 50 cm

Estas medidas son las más recomendables para evitar el desperdicio del papel puesto que están en función de las medidas comerciales del papel.

Para determinar el tamaño que va a tener el cartel para una rápida y sencilla manipulación y reproducción, existen algunos métodos estandarizados. Pero aunque no existe un tamaño establecido para un cierto tipo de cartel, en Europa las medidas recomendadas por la Federación Europea de Publicidad y Exteriores son:

800 X 1200 mm
1200 X 1600 mm
1600 X 2400 mm
2000 X 3000 mm
3000 X 4000 mm
3000 X 6000 mm

Sin embargo, cuando se realiza un diseño para cartel se trabaja con el tamaño de la reproducción final, esto es para llevar el control de los efectos visuales que son diseñados desde el original.

1.2.6 Breve Función del Cartel

El cartel es una de las más antiguas manifestaciones culturales, estéticas e informativas. A través del cartel, el público de cualquier nivel social recibe información de diversos tipos, e incluso el mensaje es percibido en una forma estética y directa gracias a sus imágenes y a las palabras concisas.

Los carteles que se encuentran en una determinada ciudad nos revelan algunas de sus características o preferencias de la vida cotidiana y de su cultura.

El cartel tiene gran importancia para la difusión y promoción e información de productos y eventos por ser portador de mensajes sintetizados a través de la imagen y unas cuantas letras, impregnando el gusto, sentimiento e imaginación de una cultura. El cartel es una forma de expresión creativa y artística del cual se valen los diseñadores, quienes con el desarrollo de un lenguaje visual han fortalecido una apertura para el intercambio de ideas y de una cultura visual de una ciudad o país en una forma directa y efectiva de comunicar.

«Los carteles marcan el tiempo, dan el tono del gusto de la época y mantienen referencias directas a otros tiempos» (27)

La función básica de un medio de comunicación como el cartel, además de comunicar visualmente, es la de facilitar el flujo de información entre la sociedad, que el público pueda observar dicho cartel en un hospital, biblioteca, parábús, en el cine, en una habitación, etc.; creando un intercambio y fortalecimiento de ideas y de un lenguaje visual.

El cartel es un medio por el cual se puede implementar una nueva educación visual, aprendiendo a observar y cultivando una sensibilidad a través de este arte, cuya presencia se encuentra en las calles, avenidas, habitaciones, bibliotecas e infinidad de lugares y recintos públicos. Por la aceptación popular que ha logrado, el cartel es uno de los medios de comunicación más contundentes y utilizados de la época, y a pesar de su función

un tanto efímera o transitoria, el cartel perdura fuera del tiempo como objeto de colección o como testimonio de algún acontecimiento e incluso como un objeto de arte.

Una de la grandezas del cartel es que a pesar de las décadas, de su vinculación histórica y de una revolución tan impresionante de la tecnología, continúa vigente y es atractivo tanto para el espectador como para las empresas publicitarias, quienes se valen de éste medio para permanecer en la memoria del consumidor.

Actualmente para la difusión del cartel se cuenta con tres caminos, uno de ellos es por medio de las agencias publicitarias, en donde no se tiene gran libertad por parte del diseñador para realizar su trabajo, puesto que existen estrictas especificaciones en aspectos publicitarios que se debe respetar, pero se cuenta con el apoyo y prestigio de la misma agencia publicitaria. Otro es por medio de un cliente particular, situación en la cual el diseñador se limita al gusto personal del cliente, en este caso se mantiene una comunicación más directa y por ende se tiene una información más precisa de lo que se quiere en el cartel. Y por último están los concursos como la Bienal del cartel en México, en donde el diseñador tiene la oportunidad de ser más libre en el desarrollo del tema y puede dar a conocer su trabajo.

1.2.7 El Cartel como Medio de Comunicación

En todas partes y en la mayoría de las actividades diarias que realiza una persona están presentes las técnicas gráficas. Por ejemplo están los empaques y etiquetas de los diversos artículos como un jabón, un shampoo, la caja de un cereal, las telas decoradas, los periódicos, desde la señalización vial hasta los espectaculares, calcomanías, anuncios en vehículos, etc. Para poder llevar a cabo la impresión de estos productos, se emplean como soportes algunos materiales como: papel, cartón, plástico, corcho, madera, metal, piedra, barro, mica, telas plásticas o de algodón, etc.; todo lo que se pueda aprovechar para la impresión en su mayoría con fines publicitarios.

Se debe de tener en cuenta que el medio impreso a utilizar tiene que responder a las necesidades de mercadotecnia y de publicidad, como el tiempo de exhibición y tipo de público a quien va dirigido el mensaje, costos, conocer el producto y saber qué medios llegan al consumidor por ejemplo:

Existen diferentes tipos de medios impresos, los cuales pueden ser de carácter masivo y de carácter directo.

Los medios impresos de carácter masivo se distinguen porque llegan en una forma indiscriminada a toda clase de público; en cambio los de carácter directo sólo llegan a un público determinado.

Los medios impresos están constituidos por: espectacular, prensa (periódicos y revistas), folleto, carta, catálogo, tarjeta, telegrama, circular, pancarta, revista interna, cartulina, literatura anexa al producto, calcomanía y el cartel. Este último se ha consolidado a través del tiempo como un medio informativo masivo no encuadrado, publicitario y de exhibición entre la sociedad por su lenguaje gráfico el cual es sencillo y de rápida lectura, capaz de llamar la atención sólo con un vistazo y de informar en un instante.

El cartel como un medio informativo está vinculado estrechamente con el ámbito publicitario por su característica principal: la brevedad del mensaje integrándolo armónicamente para crear una unidad estética de gran impacto, aunque sea de manera momentánea dado el contexto geográfico y urbano en el que se sitúa.

En todo cartel hay un mensaje icónico o icónico-literario que facilita y estimula una lectura rápida para el espectador, orientándolo hacia lo que se pretende en dicho mensaje. Por ello la imagen del cartel tiene que llamar de una manera espontánea la atención del espectador, valiéndose de elementos físicos como el texto, el color, el tamaño, la composición, el formato y formas que pueden ser básicamente naturales, geométricas o abstractas.

La imagen de un cartel independientemente del tipo que éste sea, puede ser dibujada o fotográfica, ya sea normal o con efectos, en cuyo caso, las nuevas técnicas fotográficas han proporcionado un campo ilimitado para la creación de imágenes originales y llamativas.

Hay que tomar en cuenta que la imagen es un medio para llegar al fin propuesto, que es la comunicación y fijación del mensaje.

Así como la imagen es un elemento muy importante en el cartel, el texto también lo es porque cumple doble función, una de ellas es reforzar el mensaje que aparece implícito en la imagen y la otra como elemento en la composición que ayuda a dar equilibrio. Lo que se debe cuidar en cuanto al texto es el estilo tipográfico, el tamaño, su colocación y la redacción.

El enfoque que se le ha dado al cartel es de tipo social, ya que generalmente se emplea para la publicidad de eventos culturales, sociales y políticos. Para el aspecto comercial se recurre más a las variantes del cartel que son: cartulina, cartelón, pancarta y los espectaculares.

Los trucos que utiliza la publicidad en los medios de comunicación son antiguos, seduciendo y prometiendo siempre lo mismo: satisfacción, bienestar, confort, felicidad, sueños.

En el siglo XVIII el cartel nace como un medio de publicidad tapizando los muros y en pleno siglo XX, específicamente la cinematografía lo utiliza como un medio publicitario para los filmes, medio que ha resultado muy eficaz.

«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. Es también un medio gratuito para el espectador, basta que posea el don de la vista para que pueda disfrutarlo, porque por lo general los carteles son verdaderas obras de arte que agradan a la vista». (28)

Cuando el diseño de un cartel está bien hecho, le deja al espectador una imagen duradera, que permanece en la mente por mucho tiempo e incluso hay personas que se dedican a coleccionar carteles que le son agradables e interesantes.



1.3 Cinematografía: Reseña Histórica del Cine

El cine comenzó su desarrollo hacia 1890 al unir la fotografía, que registraba la realidad física, con el juego de persistencia retiniana que hacía parecer que los dibujos se movían. El cine es considerado la expresión artística más joven que se ha incorporado al campo de las Bellas Artes, denominado "el séptimo arte". Durante siglos, distintas personas han buscado procedimientos para reproducir la realidad. Existieron diversos experimentos previos para la filmación y proyección de imágenes, uno de ellos fue el kinetógrafo creado en 1891 por Thomas Edison y W. Dickson. Con este aparato se registraban imágenes pero únicamente podía ser usado por una persona, ya que para el espectador se necesitaba otra máquina. Años más tarde, en 1895, fue creado el cinematógrafo por los hermanos Auguste y Louis Lumière. Se considera que el 28 de diciembre del mismo año fue oficialmente el nacimiento del cine, cuando los hermanos Lumière mostraron a los espectadores sus filmes en París. La temática que se manejó era sobre cuestiones cotidianas, vida familiar o laboral.

Para que el cinematógrafo trascendiera y no quedara únicamente como un invento más de esa época, George Méliés con su imaginación plasmó en imágenes los sueños de las personas representándolos en una pantalla, a lo que se le llamó el género fantástico, también creó el género de la ciencia-ficción mostrando sus mejores trucos.

A principios de siglo XX, el cine ya como una industria se encontraba en expansión mundial, las películas eran mudas y aparecían unos rótulos que explicaban la acción, en ocasiones el toque musical lo daba el pianista. El cine evolucionó, pasó de las imágenes cortas a unas un poco más largas, los llamados largometrajes con un tema específico; entonces se comenzaron a producir películas de temática cultural para un público burgués basadas en obras literarias y actuaban actores famosos del teatro. Estados Unidos es el país que saca el mayor provecho de éste invento, creándose el género del Oeste por Edwin Porter en 1903.

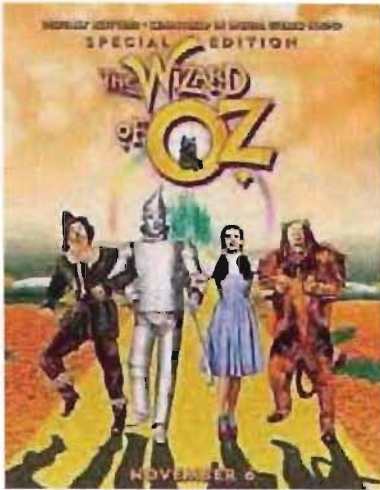


Figura 33. Cartel de la película «El mago de Oz», una de las primeras cintas sonoras.

Los espectadores comienzan a aprender un nuevo lenguaje cinematográfico, relacionando imágenes con una continuidad haciendo que el cine madure como arte, cuya base es el montaje. Hacia el 6 de octubre de 1927 comienza una nueva era para el cine, aparece el cine sonoro y junto con ello los cineastas y técnicos tuvieron que adaptarse a las exigencias de la revolución del cine sonoro, modificando su forma de pensar y de realizar sus películas, los actores tuvieron que aprender a vocalizar mejorando su dicción.

Junto con el comienzo del cine sonoro, en 1929 Estados Unidos vive una crisis económica que trae consigo una gran depresión entre la gente, la cual prefería escapar de sus problemas asistiendo a las salas de cine. Es entonces cuando se producen más películas en Hollywood, basándose en géneros como la comedia, lo fantástico o el cine negro. En este momento es cuando Hollywood comienza su esplendor y su éxito económico.



Figura 34. Walt Disney creador de los primeros dibujos animados.

Con el desarrollo y perfeccionamiento técnico del cine, aparece el color en las cintas cinematográficas en 1933 con una película de Walt Disney, pero fue hasta 1939 cuando alcanza su plenitud artística con el largometraje «Lo que el viento se llevó» de Víctor Fleming. Frente a directores con planteamientos comerciales, surgen otros con inquietudes y propuestas estéticas. En Europa con los gobiernos totalitarios se orientan las películas a una temática política y propagandista, con este panorama no era factible lo artístico. Incluso al estallar la Segunda Guerra Mundial, el cine también se basaba en propaganda nacionalista, documentales de guerra o en temas de distracción para el público.

Al término de la Segunda Guerra Mundial, en 1945 en Italia aparece el llamado cine neorrealista el cual daba un testimonio de la realidad que se vivía en aquella época, de cómo subsistía la gente más humilde de ese país. Este tipo de cine creó escuela por todo Occidente, e incluso los norteamericanos se hicieron aficionados a filmar películas en locaciones, tratando de aprovechar los

escenarios naturales, siendo el género policiaco el que más distribución tuvo en las ciudades.

Entre 1947-1959 Hollywood ya no era el dominio de la industria cinematográfica, la televisión surge como una competencia, los espectadores ven a la televisión como el cine en la casa y comienza un prejuicio para el costo del cine por los siguientes años. Esto ocasiona la disminución de espectadores en las salas de cine y la necesidad de recuperar a todo ese público dándoles lo que la pantalla chica no puede ofrecerle: la espectacularidad, con la ampliación de la pantalla, proyección en color y un sonido que ya es estéreo se busca un crecimiento internacional.

Para los comienzos de la década de los 60 y con los nuevos avances tecnológicos, como la introducción al mercado del formato Super 8, se hace posible la práctica del cine amateur o doméstica. Existe un periodo de cambios financieros en la producción filmica y una lucha por un reconocimiento pleno del valor social y político del cine, que incluso dura hasta la década de los 80. Más tarde se inicia el cine en video el cual se reproducía en el sistema Betamax. A partir de la década de los 80 hasta nuestros días se evidencian las nuevas posibilidades en los efectos visuales, transformando el arte filmico y creando encrucijadas referentes a la producción y exhibición de las películas con el uso del video de alta definición que permiten disfrutar el cine en el hogar.

En la actualidad la tecnología informática y digital se adueña del cine, se comienzan a hacer películas totalmente computarizadas, se van transformando aún más la forma de proyectar las películas, se exige un cine de más calidad y que sea rentable independientemente de que algunos directores apuesten a un cine más comercial con su estilo y creatividad.

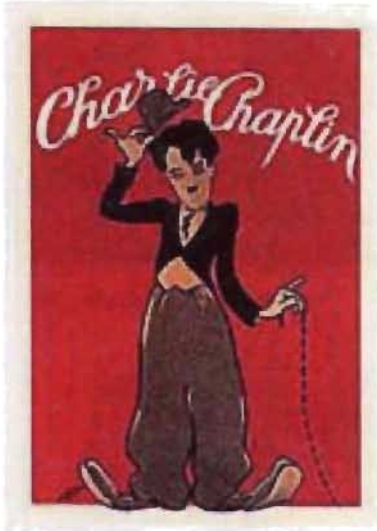


Figura 35. Cine mudo. Charles Chaplin, principal exponente de éste género filmico.

Estas son las principales tradiciones filmicas que se han desarrollado desde entonces:

Cine Mudo

Se vale de gesticulaciones y expresiones que luego son explicadas en recuadros negros y enmarcados, cuyo fin es proporcionar un entendimiento adelantado a la acción que se vaya a representar en el filme.

Cine del Oeste o Western

Se enfoca en los paseos por las llanuras del oeste para así transportar al espectador a un pasado caluroso, con vaqueros y un ambiente un tanto salvaje en el que se ubican los personajes.

Cine de Fantasía

Este género se puede presentar de dos formas como:

Ciencia Ficción: el cual está lleno de efectos especiales, montajes, iluminación y diversas representaciones que en la actualidad se hacen de manera digital. Todo esto para lograr transmitir al espectador las emociones y vivencias que van más allá de una simple proyección, como puede ser el transportarlos a un nivel de identificación con los personajes de una manera virtual.

□ *Terror:* este género se especializa en los crímenes, llenos de crueldad y violencia entre los personajes para infligir miedo, ya sea psicológico o urbano, de una manera sangrienta.

Cine Musical o Disco-Film

Su principal característica es el sonido para lograr que el personaje tenga un desenvolvimiento tanto artístico como bailable, dándole una nueva forma de expresión e innovación al desarrollo de la película.



Figura 36. Cine musical. Cartel de la película «Moulin Rouge».

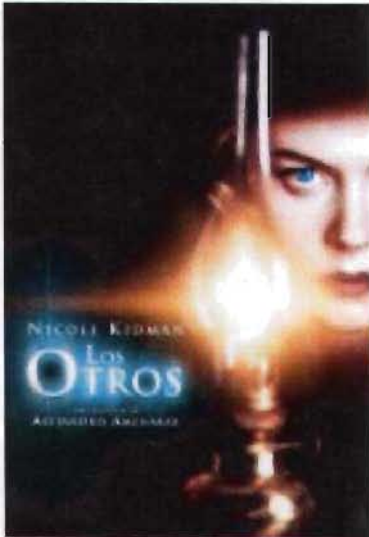


Figura 37. Cine de suspenso. Cartel de la cinta Hollywoodense «Los Otros».

Cine de Comedia

Es el género cinematográfico más antiguo y su cualidad principal es hacer reír al espectador, a través de la creación de diversas situaciones como los descuidos inesperados y exagerados e incluso de frenesí. Todos los temas que se manejen deben ser agradables y llenos de jocosidad para el público.

Cine de Suspenso

El cine de suspenso se puede presentar de las siguientes maneras.

Cine Negro

Enfocado en hechos o sucesos llenos de ironía, tensión y desesperación.

Cine de Detectives

Este subgénero se especializa en el desenvolvimiento de las mafias y crímenes.

Cine Documental o Bélico

Se enfoca en el mundo real, reflejando con una visión más clara algunos conflictos universales o simplemente para hacer referencia de los acontecimientos o hechos históricos más importantes a nivel mundial.

Cine de Animación

En éste género los protagonistas son los muñecos, y básicamente va dirigido al público infantil puesto que se desarrollan historias con base en los personajes animados, haciéndolos alegres, divertidos y llenos de sentimientos e imaginación.



Figura 38. Cine de animación. Mickey Mouse es el primer personaje de dibujos animados dentro de la historia del cine.



Figura 39. Cine romántico. Cartel de la cinta «El Batallón de San Patricio».



Figura 40. Cine erótico. Cartel de la película española «Lucía y el Sexo».

Cine Experimental

Explota la habilidad del cine para crear mundos abstractos e irreales.

Cine de Humor Negro

Hace uso de un estilo de humor agresivo e irreverente, en algunas ocasiones es un tanto sádico, explotando el absurdo y la sátira a la sociedad o la crueldad humana. Busca hacer parodias en una forma chocante de los fenómenos sociales pretendiendo crear controversias.

Cine de Tipo Romántico:

Se basa en un sentimiento puro como el amor, invadiendo a los personajes.

Cine Erótico

Es totalmente de esencia física y erótica, representando las vivencias íntimas entre la pareja o personajes.

Cine de Arte

En este tipo de cine el director busca transmitir conceptos y símbolos de connotación reflexiva, buscando siempre una propuesta social. Tiene como base un corte crítico y analítico para el espectador que busca encontrar un impacto estético y artístico en este tipo de filmes. Generalmente son películas que participan en muestras internacionales de cine y en los festivales de arte en varias partes del mundo.

Cine Independiente

Está hecho normalmente con bajo presupuesto y nace como una propuesta alternativa a las grandes superproducciones. Busca enfocarse a guiones sólidos, basados en la importancia de la temática de la historia que no cuenta en sus inicios con el apoyo de las grandes productoras de cine.

Cine Dramático

Se compone de dos subgéneros que son:

- *Melodrama*: se basa en el desarrollo de sentimientos como la tristeza, la felicidad o lo romántico con un tono suave en su historia.

- *Tragedia*: se fundamenta en historias emocionales y que tienden a presentar finales catastróficos o tristes.

1.3.1 Definición de Cine

A poco más de un siglo de su aparición, la cinematografía se ha convertido en una de las especialidades artísticas más importantes. Surgió como una curiosidad y luego gracias a un invento mecánico llegó a convertirse en un registro de la realidad. Ningún arte ha vivido una evolución tan vertiginosa como el cine, lleno de contrariedades como la falta de movilidad en la cámara, de sonido y color en un principio, pero también de propuestas y logros.

Alfredo Naime define a la cinematografía como: «el arte de componer y representar escenas (imágenes) fotografiándolas para después reproducirlas en una proyección que aparece por lo que es (realidad imaginaria), que ofrece la impresión de movimiento y que será percibida por nuestros sentidos, herirá a nuestra imaginación y será discriminada por nuestra conciencia». (28)

Así, a la cinematografía se le considera como una técnica, un medio de comunicación, arte, industria y comercio, porque la película es la mercancía, que proporciona ingresos para el productor, el distribuidor y exhibidor; además de ser un espectáculo y entretenimiento que recrea imágenes en movimiento que son captadas a través de los sentidos y por medio de una ilusión óptica basada en la inercia, haciendo que las imágenes proyectadas durante una fracción de segundo en la pantalla no se borren instantáneamente de la retina.

Al cine se le atribuye el hecho de ser un instrumento de cultura, ya que a través de la cinematografía se ejerce una presión ideológica y se utiliza como propaganda para las masas. Además sirve como testimonio, crónica y reflejo de la realidad social de la época, con sus costumbres, mitos, problemas y aspiraciones.

El cine es una fábrica de síntesis narrativa, en donde se crean y hacen posibles los sueños, las fantasías e ilusiones.

1.3.2 Antecedentes del Cine Mexicano

La aparición del cine fue un suceso de gran importancia, ya que a través del tiempo ha llegado a convertirse en el mayor entretenimiento y en una de las manifestaciones artísticas más importantes del siglo XX.

Alrededor de 1895–1896, en pleno porfiriato, se presentó por primera vez en México una función con el cinematógrafo. Este invento fue traído a México por Gabriel Veyre y Claude Ferdinand Bon Bernard, empleados de los hermanos Lumière, quienes tenían la consigna de difundir y comercializar el nuevo invento, así como filmar los lugares un tanto pintorescos y aspectos de la vida familiar del presidente Porfirio Díaz. Cintas que posteriormente serían enviadas a Lyon, Francia, en donde se encontraba la sede de las empresas Lumière. Siendo Porfirio Díaz la primera estrella cinematográfica de México, quien se percató de las ventajas propagandísticas y políticas de que su imagen filmada en diferentes actos o escenas folclóricas y costumbristas se difundieran por todo el país e incluso por el mundo.

En un principio el cine mexicano estaba dirigido hacia un público culto y científico entre los cuales se encontraban sus creadores, y quienes se negaban a que este nuevo arte tuviera un arraigo popular y masivo. Esto fue inevitable puesto que el público mexicano se encontraba ansioso de diversión, y el cinematógrafo paso de ser utilizado como una herramienta científica a ser un medio de esparcimiento y entretenimiento.

Hacia 1900, la cinematografía mexicana atravesaba su primera crisis, ya que la popularidad que estaba alcanzando el cinematógrafo provocó que los locales en donde se proyectaban los filmes se trasladaran de las zonas prestigiadas a las zonas populares, hacia los barrios en donde se redujo drásticamente el precio de la entrada para observar un filme. Por esta razón la crisis también consistía en que las élites quedaban desprestigiadas al no tener el control absoluto del cinematógrafo ya que se multiplicaron en gran medida los locales en donde se proyectaban los filmes.

El auge de la exhibición de los filmes se dio entre 1900 y 1906. Uno de los inconvenientes por los que paso en su comienzo la cinematografía mexicana fue la ausencia de distribuidores y, por ende, las dificultades para adquirir nuevas cintas, el envejecimiento de los materiales y los accidentes que proliferaron por los descuidos del material flamable.

Para 1906 la realización cinematográfica mexicana evolucionó visualmente, ya que de las simples vistas panorámicas o de tomas cortas y espontáneas, se comenzaron a estructurar en una forma cronológica y objetiva los diferentes aspectos de la narración del filme. Así quedaron atrás los filmes de «actualidad» y surgieron los de tipo informativo y con argumento, como los reportajes filmados que retrataban los desfiles conmemorativos, maniobras militares, etc.

Entre 1916 y 1930 se produjeron más de ciento treinta largometrajes de manera irregular porque los recursos monetarios disponibles eran precarios. Generalmente el resultado de estas producciones fue de baja calidad y de poco desarrollo técnico, lo cual generó la indiferencia por parte del público espectador.

Los primeros largometrajes mexicanos de argumento intentaron copiar al cine italiano, que era muy popular por sus melodramas tormentosos, de grandes divas y escenificando los círculos de la burguesía. Trataban mostrar un México como un país culto y civilizado. Técnicamente se tomaba como base la escuela norteamericana al utilizar los recursos del lenguaje cinematográfico como: la mascarilla, el acercamiento, el plano general, etc.

Durante la década de los años veinte, la mitad de las producciones filmicas se basaban en temas de origen nacional, por el impulso de la Secretaría de Educación Pública, ya que eran una herramienta para la educación masiva en esta época. Comenzaron las primeras producciones experimentales de filmes sonorizadas.



Figura 41. Cartel de la película «Perdida». Historia basada en tema de rumba.



Figura 42. Cartel de la cinta «¡Maldita Ciudad!». Historia con contenido de problemática social y moral.

En esta década las cintas eran inspiradas en la propaganda, en el teatro popular de revista o «género mexicano», en el charro mexicano, con fines morales como formador de actitudes y conciencias, e incluso en temas religiosos.

Aproximadamente entre 1931 y 1936 la producción cinematográfica mexicana creció aceleradamente, gracias a largometrajes exitosos como «La Santa», de Antonio Moreno y «Allá en el Rancho Grande» (1937), de Fernando de Fuentes. Con el paso del tiempo, el cine mexicano entra en una controvertida y espectacular etapa, conocida como: «la época de oro».

Las producciones cinematográficas mexicanas recurrían frecuentemente al atractivo de las canciones para ganarse al público. Tal es el caso de los temas de rumberas, con ritmos afroantillanos.

La época de oro abarca treinta años de plenitud, los cuales estuvieron llenos de aciertos y errores, de figuras insólitas y únicas como las rumberas, ídolos que le dieron rostro a la pantalla grande como Pedro Infante, Sara García, Emilio el «Indio Fernández», Jorge Negrete, Blanca Estela Pavón, Joaquín Pardavé, María Félix, Cantinflas y Tin Tan, por nombrar algunos. Fue la época del auge y caída del melodrama ranchero, mientras que los paisajes, la comedia y el melodrama urbano se imponían en la pantalla en busca de alternativas, pero siempre teniendo en cuenta al pilar de la sociedad: la familia y la distinción en las clases sociales, en donde los ricos vivían en enormes mansiones y los de la clase media trabajaban para subsistir.

Incluso los gustos del público mexicano habían cambiado y mostraba interés por temas históricos y críticos.

Detrás del auge de la cinematografía mexicana, en donde se produjeron y exportaron filmes y actores nacionales, junto con una creciente apertura de las salas de cinematografía en todo el país, comenzaba un de



Figura 43. Cartel de la película «Santo en el Museo de Cera». Historia protagonizada por el Santo.



Figura 44. Cartel de la cinta «El puño de la muerte». Película de la época de los luchadores profesionales.

terio con la monopolización por parte de empresarios que fueron alentados y financiados por el norteamericano William O. Jenkins.

En 1942 se creó el Banco Nacional de Cinematografía, cuya intención era facilitar y profesionalizar las producciones filmicas, siempre y cuando el guión fuese autorizado por su contenido temático.

Para 1945 comienzan los problemas con el sindicalismo, salen a relucir las denuncias de los malos manejos dentro de la Unión de Trabajadores de Estudios Cinematográficos de México (UTEC) fundada en 1934. El proceso se desarrolló en medio de una enorme violencia, por lo que durante un mes se suspendieron todas las filmaciones. Durante la década de los cuarenta, surgen por toda la ciudad nuevos estudios cinematográficos como: México Films, después de cuyo cierre se crearon los de San Ángel Inn, Estudios Churubusco, Estudios Tepeyac, Estudios Cuauhtémoc, después América. Los viejos como Azteca Films y Nacional Productora, cerraron por deterioro.

En los años cincuenta, la comedia era un género aunque tachado como pachuco, superficial e ingenuo, era esencial para la cinematografía mexicana la cual ya se encontraba un tanto débil, con las muertes de las estrellas cinematográficas y al no haber más figuras de la talla de Pedro Infante muerto en 1957. Aunque el cineasta Luis Buñuel por su parte, exhibía los prejuicios, las manías y costumbres hipócritas de la burguesía con un toque de humor rebelde.

Por el contrario en 1952, con la popularidad que ha alcanzado la lucha libre se crean los primeros filmes de luchadores. En 1958 este tipo de cinematografía marca el nacimiento del más grande mito del género y la leyenda de los luchadores; dejando a un lado los personajes de charros, madres abnegadas, rumberas y las prostitutas.



Figura 45. Cartel de la película «Nacidos para cantar». Con la participación estelar del cantante y actor Enrique Guzmán en la década de los sesenta.

Los altos costos en la elaboración de las producciones filmicas junto con las exigencias sindicales y el empleo de equipo y material más ligero, dieron pie a la generación de un cine alternativo e independiente, en un ambiente cultural y con posibilidades de crecer junto con la industria filmica. Esto impulsó a la creación en 1959 del Departamento de Actividades Cinematográficas de la UNAM, así como el surgimiento del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC), siendo la primera escuela de cine en México, fundada en 1963.

Al termino de la «época de oro» entre los temas de charros, madres abnegadas, explotadores de mujeres, etc.; nace un nuevo tema, el del joven rebelde y descarriado. Siendo así que el cine nacional encuentra un nuevo público en los jóvenes inconformes y agringados, con problemas un tanto triviales como un baile juvenil. En este tipo de cine juvenil de los sesentas eran representados por los rostros de: César Costa, Angélica María, Enrique Guzmán y Alberto Vázquez.



Figura 46. Cartel de la cinta «Cain, Abel y el otro». Encabezada por tres de los cantantes juveniles de moda en la década de los sesentas: Alberto Vázquez, Enrique Guzmán y César Costa.

Durante las últimas tres décadas, el cine mexicano ha estado luchando constantemente por sobrevivir dentro de una crisis de calidad. Hecho que conmovió, ya que al intervenir el gobierno desordenadamente, únicamente logró que durante medio siglo se continuara con la experimentación, dejando que las estrellas de cine fueran elegidas y elogiadas por el público poco exigente. En treinta años el gobierno inventó y desmontó su propia industria cinematográfica. En esta etapa los cineastas han buscado una nueva forma de expresión e ingenio, tratando de sobrellevar la crisis financiera, la aparición de la nueva tecnología, los nuevos formatos y la globalización mundial, el cine mexicano denigrado con los pésimos actores y malas películas que resultaban vergonzosas.

Llegando a la mitad de la década de los sesenta se dio una lucha de intereses entre los forjadores de la «época de oro», quienes veían a la industria cinematográfica como una dinastía, y obstaculizaban con su política a las nuevas generaciones de críticos y cineastas



Figura 47. Carteles del Concurso Nacional de Cortometraje.



Figura 48. Cartel del filme «Las golfas del talón». Historia basada en una temática de ficheras.

cerrándoles las puertas del Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica (STPC).

Pero la comparación de las cintas mexicanas con los filmes extranjeros creo la necesidad de renovar el cine mexicano. Así comenzaron los primeros concursos de largometrajes, como en 1964, cuando se realizó el Primer Concurso de Cine Experimental en largometraje.

Paralelamente se desarrolló una cultura cinematográfica hecha en el cineclub, en la lectura de revistas de cine extranjeras y de las efímeras que había en México. Gracias a esta presión cultural surge un sistema cinematográfico universitario: la Fimoteca y el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos. De la experiencia universitaria nació el cine de tipo militante, de ficción y documental.

Al final de la década de los sesenta, la cinematografía mexicana presentaba una doble moral y un toque de erotismo, ya que las actrices aparecían para el público mexicano en bikini o insinuando una carencia de ropa en escenas ilícitas de pasión, mientras que para los extranjeros aparecían desnudas.

En los comienzos de los años setenta se inicia una reorganización de la industria cinematográfica, precedida por el presidente Luis Echeverría Álvarez. Se crean el Centro de Producción de Cortometraje, el Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC) y la Cineteca Nacional. Y junto con esto crecería un ambiente hostil entre la vieja y la nueva generación de la industria cinematográfica.

Hacia la segunda mitad del echeverrismo continuaron los temas de comedia ranchera, de luchadores, pero también aparecían los temas políticos, los de contenido de violencia visual y sexual.

En 1977 en la época de López Portillo, el tema central de la cinematografía mexicana era el de las «ficheras», dejando atrás el sexenio de la censura.



Figura 49. Cartel de la cinta cómica-ranchera «Los gemelos alborotados» protagonizada por Antonio Aguilar.

Este tema resultó muy rentable para las productoras independientes, aunque las películas carecían de trama argumental.

Entre 1976 y 1979 se retoma la fórmula de la película «Allá en el Rancho Grande», con actores como Vicente Fernández, Juan Gabriel, Antonio Aguilar, Pedrito Fernández, etc. Aunque se trataba de romper un poco con el esquema musical de las producciones rancheras, para marcar un énfasis mayor en el aspecto dramático.

El 25 de marzo de 1983 se crea el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), el cual dependería de RTC. IMCINE careció del apoyo económico para lograr sus objetivos planteados desde su fundación y gastando casi el 80% de su presupuesto en tonterías y generando una inoperancia debido a las cuestiones de organización y de índole político.

En el sexenio de 1982 – 1988, durante la llamada «renovación moral», abundó la inmoralidad, la filmografía de vecindades empobrecidas y sin más aliciente que provocar la risa a través del albur y la ridiculización. Los cómicos que le dieron rostro a esta etapa cinematográfica son: Rafael Inclán, Alberto Rojas «El Caballo», Luis de Alba entre otros.



Figura 50. Cartel de la película «Las glorias del gran puas». Historia con contenido y personajes populacheros de los años ochenta.

Ahora bien, mientras transcurría la década de los ochentas, la cinematografía mexicana decayó por la falta de apoyo económico estatal que aunado a la predominante presencia de las grandes producciones de Hollywood en las pantallas de cine mexicanas, restaron las posibilidades de sobresalir. Aún actualmente sigue ocurriendo este fenómeno, ya que apareció la televisión como una nueva forma de entretenimiento junto con el cine en casa (videocassetera).

Pero aproximadamente a mediados de la década de los noventa, comienza un periodo de apoyo económico por parte del gobierno para la realización de la nueva industria cinematográfica. Este apoyo fue otorgado al Fondo de Producción Cinematográfica, y tan rápido como

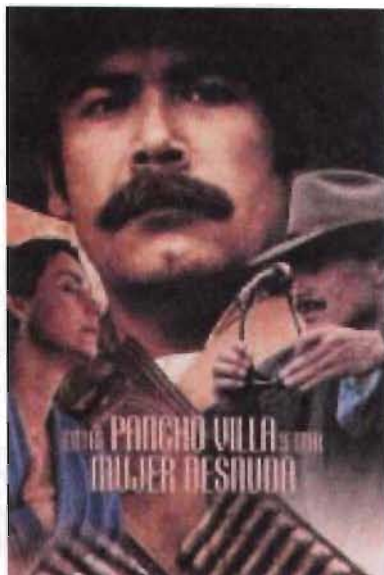


Figura 51. Cartel del filme «Entre Pancho Villa y una mujer desnuda». Película que corresponde a la nueva etapa del cine mexicano, con calidad en su reparto actoral, producción y argumento.



Figura 52. Cartel de la película «Mujeres insumisas» de Alberto Isaac. Cinta de calidad histriónica.

lo recuperaron, se inició un resurgimiento muy asombroso y aceptable de dicha institución desde hace unos cuantos años.

A partir de entonces, ya sea por medio de una institución filmica como IMCINE, o con la colaboración de otra empresa filmica independiente -como en el caso de Televisine-, se parte de la idea de desarrollar temas de índole musical y familiar, con la popularidad televisiva de algunos actores y personajes como Chespirito, cantantes como Garibaldi, Magneto, Paulina Rubio y José José.

Sin embargo, al observar el fracaso taquillero con este tipo de cintas, se optó por crear filmes de calidad, con una temática y argumento creativo y prometedor, comenzando un fortalecimiento del cine mexicano. Algunas de estas producciones son dignas representantes de la filmografía mexicana en festivales y muestras de cine a nivel nacional e internacional.

Muestra de esta clase de cine son: «Sin remitente» de Carlos Carrera, «Como agua para chocolate» de Alfonso Arau, «Salón México» de Daniel Gruener, «Cilantro y Perejil» de Rafael Montero, entre otros filmes. Una cinta que causó mucha controversia y que incluso permaneció enlatada por varios años es «Rojo Amanecer» de Jorge Fons, que relata lo hechos sucedidos el 2 de octubre de 1968 en la Plaza de las Tres Culturas.

Aunque se comenzaba a notar el cambio favorable en la cinematografía mexicana, el público todavía tenía en consideración la idea de que las cintas mexicanas eran un sinónimo de «película chafa».

Actualmente la cinematografía mexicana se encuentra en un cambio legal y en un proceso en la búsqueda de oportunidades y de presupuesto, a pesar de los altibajos en los que se ha desarrollando esta nueva etapa del cine mexicano (finales del siglo XX).



Figura 53. Cartel del filme «Elisa antes del fin del mundo». Película que retrata situaciones reales del México contemporáneo.

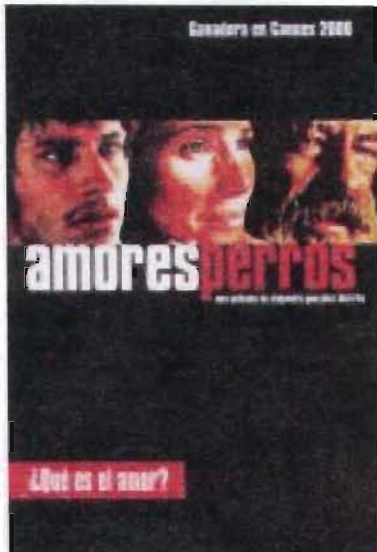


Figura 54. Cartel de la película «Amores Perros» de González Iñárritu. Cinta que causó controversia por el manejo visual de su contenido y ganadora de premios internacionales.

Es así como se producen películas mexicanas de éxito taquillero como: «Sexo, Pudor y Lágrimas» de Antonio Serrano (1999), la cual tuvo un gran respaldo publicitario tanto en la música, como en la distribución de cinta; «¿Quién diablos es Juliette?» de Carlos Marcovich (1998); «Amores Perros» de Alejandro González Iñárritu (2000), ésta película es la que ha sido más nominada, obteniendo 27 premios a nivel nacional e internacional.

Algunas otras películas mexicanas que han alcanzado notoriedad son: «La Ley de Herodes», «Serafín» la cuál deriva su éxito fílmico a la telenovela infantil del mismo nombre, «La Habitación Azul» y «El Crimen del Padre Amaro». De igual manera se ha obtenido reconocimiento en los cortometrajes, uno de ellos es «De tripas corazón» de Antonio Urrutia.

A pesar de contar con éxitos taquilleros, la producción de filmes es poca y dentro de la industria cinematográfica, México cuenta con una generación de talentos, desde actores, directores y fotógrafos. Algunos de estos artistas han tenido la necesidad de emigrar al extranjero, en la búsqueda de la oportunidad que Hollywood ofrece. Tal es el caso de los actores como Salma Hayek, Gael García Bernal y Diego Luna; de los ya reconocidos directores mexicanos que han colaborado en grandes producciones como Alfonso Cuarón, Guillermo del Toro y Alfonso Arau con «Un Paseo por las Nubes» de 1994.

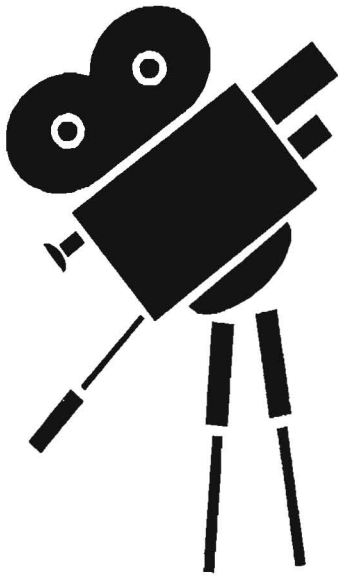
Ahora bien, tanto el público cinéfilo como los cineastas esperan una gran mejora en las producciones fílmicas mexicanas, con el deseo de recuperar la confianza y de que el cine mexicano sea valorado a nivel internacional. Esto puede lograrse con la constante asistencia del público a las salas de exhibición y con el apoyo de las empresas fílmicas como IMCINE, cuyo fin primordial es la realización fílmica, además de entretener y lograr una participación del público, expresando sus puntos de vista.

Hay que considerar que el cine mexicano actual, está invadido por la mercadotecnia, la cual ayuda en gran medida para que el filme sea producido, distribuido, exhibido y promocionado, no sólo nacionalmente sino a nivel internacional.

Citas Textuales

- (1) VERDERBER F., RUDOLPH; ¡Comunicate! ; p.6
- (2) BIAGI, SHIRLEY; Impacto de los medios, 1999 p.3
- (3) LUPTON, ELLEN; MILLER, J. ABBOTT. El abc de la Bauhaus y la teoría del diseño p.3
- (4) SATÚE, ENRIC; El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días. p.400
- (5) Diccionario Enciclopédico Quillet Tomo 4, p.319)
- (6) DALLEY, TERENCE; Guía completa de ilustración y diseño , técnicas y materiales p.104
- (7) Ibidem.
- (8) GARCIA OLVERA, FRANCISCO Reflexiones sobre el diseño p.18
- (9) Ibidem.
- (10) ACHA, JUAN; Introducción a la teoría de los diseños p.74)
- (11) MÜLLER-BROCKMANN, JOSEF; Historia de la comunicación visual p.9
- (12) GÓMEZ MÉNDEZ, SERGIO ORLANDO; Historia 3 A través de los Tiempos de México, p. 297
- (13) RODA SALINAS, BELTRÁN DE TENA; Información y comunicación; p.122
- (14) BELTRÁN Y CRUCES, RAÚL ERNESTO; Publicidad en medios impresos; p.11
- (15) BIAGI, SHIRLEY, Impacto de los medios; p.34
- (16) Segunda Bienal del cartel en México '92, p.17
- (17) Segunda Bienal del cartel en México '92, p.22
- (18) Diccionario Enciclopédico Quillet Tomo 3, p.273
- (19) BARNICOAT, JOHN, Los carteles su historia y su lenguaje, p.256
- (20) Diccionario Larousse, p.71
- (21) El Diccionario de la Real Academia
- (22) BARNICOAT, JOHN, Los carteles su historia y su lenguaje, p.161
- (23) BARNICOAT, JOHN; Los carteles su historia y su lenguaje, p.12
- (24) BARNICOAT, JOHN, Los carteles su historia y su lenguaje, p.24
- (25) ENEL, FRANCOISE; El cartel lenguaje/ funciones/ retórica, p.123
- (26) Segunda Bienal del cartel en México '92, p.11
- (27) BELTRÁN Y CRUCES, RAÚL ERNESTO; Publicidad en medios impresos; p.99
- (28) (POSADA V., PABLO HUMBERTO; P. NAIME ALFREDO; Apreciación de cine, p. 74

La ilustración
de los
carteles



CAPÍTULO 2

2.1 La Ilustración

El desarrollo de la comunicación comenzó con el hombre de la prehistoria, que tuvo la capacidad de organizarse y de evolucionar para poder comunicarse, en un principio con la pintura rupestre y antes de que existieran las revistas, los empaques, los libros, el cine, los carteles, etc., a los ilustradores se les encargaba por su aptitud para transmitir emociones, que pintaran paisajes, retratos, animales, batallas. Junto con la evolución de los elementos decorativos, del texto, de la ilustración y de los productos comerciales, la imagen se empieza a valorar como un complemento del texto que es captado por el receptor.

Actualmente la ilustración se utiliza para explicar concretamente, documentar, decorar y darle una imagen de identidad a diversos productos que vemos cotidianamente.

La ilustración forma parte de un arte visual cuya finalidad es producir, comunicar y percibir a través de imágenes, las cuales han ayudado a darle otra dimensión a las palabras. Se mencionan temas como las diferentes técnicas y materiales que se usan, los diversos tipos de ilustración y desde luego lo que es la ilustración.

La ilustración sigue un proceso en el cual el tema y el diseño trabajan en conjunto y de forma coherente, como la colocación del texto, tipo de letra, color, la imagen, etc. para poder obtener y transmitir un significado que sea gratificante y atractivo visualmente.

2.2.1 Antecedentes de la Ilustración

La ilustración es tan antigua, que si se remonta a la prehistoria se encuentran las imágenes que se pintaba en cuevas para poder comunicarse. También en un principio ha servido como aditamento narrativo de los más antiguos pergaminos que datan del año 1900 a.C. aproximadamente, y dichas ilustraciones fueron los precursores para el arte de la ilustración de manuscritos y libros impresos de la época medieval, producciones especiales para ceremonias y exhibiciones. Generalmente los temas de las ilustraciones de la época medieval eran lujosos ornamentos de índole religioso, los cuales se realizaban en los monasterios empleando papel, oro y los colores brillantes de temple.

Los ilustradores siempre están dispuestos a tomar nuevas oportunidades en cuanto a los avances tecnológicos que ayuden a la reproducción mecánica de las ilustraciones, por ello el desarrollo y mejoramiento en sus habilidades ilustrativas para lograr el alcance de sus obras. Esto se debió a que la ilustración tenía como principal campo al dibujo analítico y descriptivo, por ello es que tiene una especial importancia en disciplinas como la ciencia, medicina, topografía y arquitectura. Los artistas griegos y romanos tenían una idea de la perspectiva y entendían la importancia de la ilustración, sobre todo de la técnica, pero fue hasta la época del Renacimiento cuando se representó de una forma correcta la perspectiva. Debido a las aportaciones de Bruno Brunelleschi, quien reformó la tarea de los ilustradores técnicos con sus teorías, y de artistas como Leonardo Da Vinci, que consideraba que la tarea de las palabras era explicar la imagen, y Alberto Durero quienes impusieron en sus dibujos técnicos y arquitectónicos un estilo más complejo.

Gracias a todos estos cambios y aportaciones, las ilustraciones alcanzan un grado más alto de complejidad y aún más con el desarrollo de la Revolución Industrial en el siglo XVIII cuando las imágenes comunicaban de mejor manera una información concreta.

En el siglo XIX los avances técnicos y comerciales tuvieron un gran efecto en la ilustración, con la producción masiva de periódicos, revistas, empaques y carteles atractivos con los cuales se evolucionó en otro campo para el desarrollo de la ilustración. El ilustrador requiere de las mismas capacidades y habilidades que sus precursores para observar y transformar un objeto que se quiera representar bidimensionalmente, ya que la ilustración se basa en las técnicas artísticas tradicionales.

2.2.2 Definición de Ilustración

La imaginación es libre para la creación de imágenes, «La imagen es un soporte para la comunicación visual» (29), todo lo que observamos es una imagen, pero a toda la conjunción de tema, técnica y propósito con el que una idea o texto se representa es un apoyo para la construcción de una ilustración.

Para dar una idea más clara de lo que es la ilustración, retomemos algunas significaciones:

- «Pinturas que esclarecen una idea o un texto». (30)

- «Las ilustraciones tienen claves de mundos que existen en nuestra imaginación y cuya descripción no sería posible sin ella». (31)

- «La ilustración, sin embargo, no es sólo un ejercicio técnico, es también una forma de arte muy subjetiva, incluso emotiva». (32)

- «El objetivo de todo arte visual es la producción de imágenes. Cuando estas imágenes se emplean para comunicar una información concreta, el arte suele llamarse ilustración». (33)

- «El término ilustraciones incluye fotografías, pinturas y dibujos» (34)

Después de haber observado los anteriores significados, a continuación se define de manera más clara lo que es la ilustración:

Las ilustraciones o ilustración son imágenes que en la mayoría de los casos están acompañadas de texto. Tiene como principal objetivo llevar y transmitir una información visual concreta que esté planificada para el público. El contenido visual tiene que estar pensado por muy creativo que éste sea, puesto que debe cumplir una función práctica ayudando a desarrollar nuestros sentidos visuales, provocando emociones o sentimientos dependiendo de factores como el contexto comercial,

económico y social, edad, sexo, etc. del sector de la población al que vaya dirigida.

Una de las funciones básicas de la ilustración es inducir y capturar la atención del receptor, a través del manejo de imágenes.

2.2.3 Tipos de Ilustración y sus Usos

Actualmente en la ilustración existen diversos tipos o ramas de producción en las cuales el ilustrador se desenvuelve. Un ilustrador tiene una profesión tan compleja que hay algunos que se especializan en una determinada modalidad, como la de figuras femeninas o masculinas, temas infantiles, deportes, espectáculos, de animales, paisajes, los retocadores, etc.

Por ello, a los tipos de ilustración se les puede clasificar de la siguiente manera, dependiendo de algún uso específico para la cual la ilustración sea requerida: puede ser de entretenimiento, imaginativa o realista, informativa, comercial y de tipo técnica o científica.

ILUSTRACIÓN EDITORIAL

A la ilustración editorial se le vincula con imágenes, con las que comunica reforzando y acompañando el contenido de un texto, ya sean novelas, historias, cuentos, de índole temático, así como cubiertas y sobrecubiertas para algún libro o revista, periódico, folleto, cartel, calendario y discos.

En este campo de la ilustración se logran hacer trabajos muy interesantes e innovadores, pero no solamente su función principal es vender el producto, sino además educar y recrear costumbres y creencias de una cultura de masas.

Revista

Este es un medio impreso en la cual el ilustrador tiene bastante ocupación, puesto que las publicaciones son expuestas con rapidez, es un mercado muy grande por la gran diversidad de temas actuales como política, economía, moda, infantil, cocina, decoración y arte entre otros.

El tiempo para la producción de una ilustración para una revista puede ser muy corto, dependiendo de su periodicidad. Si la publicación es semanal, tiene un tiempo de elaboración de un día o dos únicamente y en



Figura 55. Ilustración Editorial: imágenes para revistas, periódicos, libros, carteles, folletos, etc.

esa misma semana ya debe estar a la venta, y difícilmente hay trabajos en los que se pueda contar con un poco más de dos semanas para su elaboración. En el caso de la publicación de una revista mensual de calidad, puede llegar a tener un tiempo más relajado para la elaboración que puede ser un mes antes de salir a la venta.

Periódico

Especialmente en este gran medio de información, el ilustrador debe tener una mente ágil y observar con agudeza por la presión que en él se ejerce por el poco tiempo que cuenta para la producción de las ilustraciones. Entre los temas que más se solicita es el humorístico que tiene gran aceptación. Los ilustradores y dibujantes humorísticos elaboran sus viñetas en su gran mayoría sobre temas políticos actuales. En cuanto a los temas generales encontramos ilustraciones en las páginas de colaboraciones, secciones como la de viajes, comida, moda, de fin de semana como las historietas, etc.

La selección de la ilustración corre a cargo del editor del periódico o del director artístico, los cuales de ser necesario pueden indicar correcciones o sugerencias para mejorar el trabajo. Las mejores ilustraciones se archivan para cuando lleguen a ser necesitadas.

Libros

El ilustrador tiene un gran reto en este campo, puesto que se ocupa de la creación de las cubiertas y sobrecubiertas de libros, y en algunos casos de la elaboración de imágenes para un capítulo o incluso todo un libro. Este trabajo puede desarrollarse hasta una año antes de su publicación.

Para que las ilustraciones sean coherentes y evocadoras con el tema del libro, es necesario que el ilustrador lea con detenimiento la obra completa para poder plasmar visualmente lo que el autor quiere decir.

En algunos casos los directores comerciales de las editoriales creen que lo más importante es el título y autor de la obra y no tanto la ilustración que pueda aparecer en la portada del libro, por lo tanto sólo buscan que esté bien hecha.

En el caso de las ilustraciones para publicaciones infantiles, el ilustrador trabaja en conjunto con el autor, haciendo que las imágenes sean atractivas e interesantes para el niño, incluso internacionalmente puesto que algunos libros son traducidos a diversos idiomas.

Folleto

El folleto es un vehículo utilizado para informar y vender productos. El recurso que más utiliza es la fotografía, ya que el consumidor puede ver con mayor realismo el objeto que desea comprar. El uso más frecuente de la ilustración en el folleto es de manera decorativa o de guía con algunos realces para ir destacando la información más importante para el lector.

Carteles

El cartel es otro medio impreso que se puede encontrar en cualquier parte, en un parabús, en un cine, en tiendas, bibliotecas, etc.; es una forma en la que se puede promover algún producto para su comercialización, atrayendo e induciendo a la gente para que lo compre, al utilizar imágenes de forma llamativa. Otro de los usos del cartel además del publicitario es el informativo, que como su nombre lo dice informa algún evento o una ruta por ejemplo. También puede usarse simplemente como decoración, y existe una gran variedad de temas.

Cuando se elabora una ilustración para un cartel, independientemente de la técnica que se utilice, se debe tomar en cuenta el lugar en donde va a ser expuesto en relación con la legibilidad del texto.

Calendarios

Siempre tienen un tema, su principal reto es llevar una continuidad en estilo y tipografía a lo largo de las doce imágenes que se manejan por separado. El calendario va dirigido hacia un gran mercado puesto que toda la gente tiene al menos uno. Existen los de bolsillo, para escritorio, los que vienen incluidos en una agenda y el clásico que va en la pared.

En general es un artículo promocional para alguna empresa, un negocio, servicios o de productos y marcas que estén a la venta, en los cuales se puede usar alguna recopilación de imágenes.

Industria Discográfica

La industria musical es bastante extensa y en donde la imagen es muy importante, existen los formatos del CD, el cassette y LP aunque éste último ya es obsoleto; de igual manera hay un sin fin de estilos musicales. En ocasiones se solicitan ilustradores para elaborar la cubierta de la obra musical inédita o de algún clásico, en el cual se busca diferenciar visualmente una versión de otra, por lo general se recurre a la fotografía y el ilustrador debe «tratarla o manipularla» para que se vea diferente, atractiva y actual. La música y la ilustración transmiten sensaciones y se relacionan estupendamente. En esta área de la ilustración se han realizado trabajos agradables, abstractos y experimentales.

Para que el ilustrador elabore la portada, se pondrá a escuchar alguna canción del material discográfico, y si resulta que simpatiza con el tipo de música, esto será de gran ayuda. En la mayoría de los casos cuando el ilustrador se dispone a hacer su trabajo, los músicos, el representante y gente relacionada con la compañía discográfica opinan para que resulte el concepto que ellos quieren.

ILUSTRACIÓN INFORMATIVA

La ilustración informativa es muy amplia, digamos que es de tipo instructivo, tiene gran variedad de estilos como los gráficos, diagramas, señales de tráfico, médica, mapas, botánica, etc. Este tipo de ilustración aunque parezca técnica, es fácil de asimilar visualmente y puede estar acompañada por un extenso texto.

Para crear el interés del lector hacia esta clasificación ilustrativa, el autor se basa esencialmente en la habilidad para el dibujo, en la organización de gráficos, tipografía y símbolos para poder transmitir datos importantes. Puede ser la única forma en la que se pueden explicar algunos temas.

Botánica e Historia Natural

Las ilustraciones sobre estos temas son más utilizados para las enciclopedias, libros para niños e investigaciones científicas. El ilustrador tiene que apoyarse de una investigación que le sirva de base para el desarrollo del trabajo, puesto que las ilustraciones requieren de anotaciones detalladas como las partes que componen a una planta o a un animal por ejemplo.

Mapas y Diagramas

Para poder elaborar este tipo de ilustración es necesario tener ciertos conocimientos cartográficos, sobre todo de la región para la cual se está desarrollando el trabajo. Se requiere de una capacidad para conceptualizar y lograr que no sea tedioso el observar la ilustración, que además de ser informativa sea agradable.



Figura 56. Ilustración Informativa: imágenes de carácter médico, botánico, geográfico y diagramas.

Médica

Es uno de los campos más especializados y requiere que el ilustrador este dedicado al 100% al tema de la medicina, debe estar en constante estudio e investigación. La mayor parte de su tiempo se la pasa en hospitales y escuelas de medicina, están contratados de tiempo completo. El color y sus variaciones tonales, son elementos a los cuales recurre el ilustrador para su trabajo, de esta manera puede delimitar alguna sección de una parte del cuerpo y apreciar detalles. Otras de las ventajas de la ilustración médica es que sólo el ilustrador puede mostrar de qué forma están compuestos los músculos, etc.

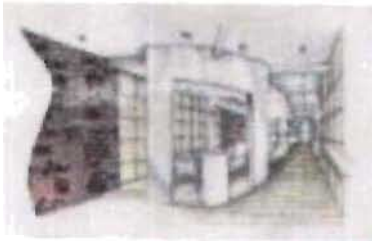


ILUSTRACIÓN TÉCNICA

La ilustración técnica tiene sus inicios con los griegos y romanos, más adelante con el Renacimiento y la Revolución Industrial aportaron ideas y técnicas a la ilustración. Aunque en la actualidad se ha simplificado mucho al uso de la computadora.

Su característica principal es el representar objetos tridimensionales en un medio bidimensional, es explicativa, útil, sirve de complemento para el texto e incluso para la fotografía de una forma fácil y legible, con un detalle equilibrado. Con el dibujo se puede mostrar lo más atinado posible como están compuestas las cosas y como están construidas. Es el más empleado por los arquitectos e ingenieros por la gran cantidad de tecnología que aparece.

Ilustración Arquitectónica

Como en la mayoría de las ilustraciones técnicas e informativas, la ilustración arquitectónica también requiere de conocimientos especializados. El ilustrador es empleado de tiempo completo para desarrollar trabajos con mayor amplitud. Algunos ilustradores utilizan los planos o un croquis para ayudarse en su trabajo.

Figura 57. Ilustración Técnica: imágenes que se representan en forma bidimensional o tridimensional como los planos arquitectónicos.

Existen dos tipos de ilustración arquitectónica en las cuales se requiere del conocimiento de la perspectiva y una capacidad para poder traducir e interpretar los planos.

En primer lugar están los arquitectos que necesitan ilustraciones a una tinta, sin paisajes o cualquier elemento secundario que aparezca. En segundo lugar está la que se utiliza un poco más general, un ejemplo son los folletos que utilizan las inmobiliarias para promocionar algún edificio o fraccionamiento para su venta, aunque algunos todavía estén en construcción, en ese caso los ilustradores toman de apoyo los planos y maquetas para lograr un resultado satisfactorio.

ILUSTRACIÓN PARA PUBLICIDAD

La ilustración tiene que dar vida al anuncio por lo que debe ser llamativa, rápida de leer y recordar, con un poder mayor de contenido social, ya que su principal función es el promover y vender algún producto, ofreciendo cosas mejores para la vida, la cultura, la salud, el entretenimiento y el confort.

Los plazos para el desarrollo de la ilustración son variados, pero se invierte gran cantidad de tiempo para la elaboración del proyecto, por muy pequeño que sea.

En este tipo de ilustración, el ilustrador está un poco limitado en sus ideas, tienden a seguir el mismo modelo o estilo al cual el cliente está acostumbrado, ya que las agencias publicitarias manejan mucho dinero y no pueden tomarse el lujo de una equivocación, por ello mucha gente opina sobre el proyecto.

Algunos de los objetos en los que el ilustrador puede plasmar su trabajo es en embalajes y empaques como las etiquetas, bolsas, cajas, en la producción de toda clase de anuncios para revista, periódicos y cine como los carteles, vehículos, escaparates, telones, tarjetones, etc.

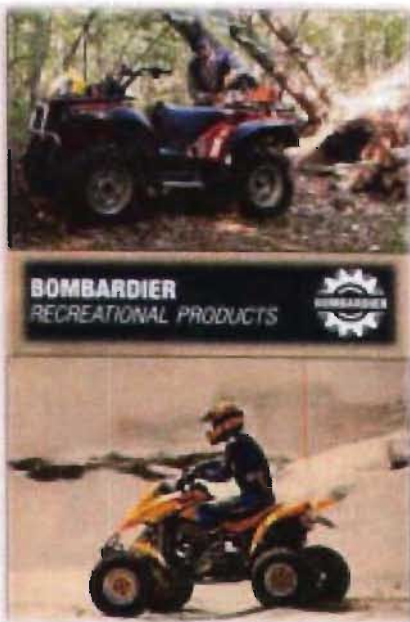


Figura 58. Ilustración Publicitaria: cartel publicitario para la empresa canadiense «Bombardier Transportation»



Figura 59. Ilustración de Animación: imagen de la caricatura nipona «Gigi».

Moda

Tiene dos fines de uso, la primera como ilustración publicitaria para promover ropa o accesorios, la segunda es para cuando se está diseñando estos artículos y el ilustrador tiene que transmitir y crear una identidad tal vez para el empaque con un estilo actual y que responda a las exigencias del mercado.

ILUSTRACIÓN DE ANIMACIÓN

El trabajo básico de un ilustrador es la resolución de los conceptos e ideas desarrollando viñetas «storyboards» para un medio dinámico, se trabaja conjuntamente con el animador para sincronizar los tiempos, montaje, sonido, etc. por si hay correcciones que hacer.

2.2.4 Materiales y Técnicas de Ilustración

En este apartado se da una descripción de las diversas gamas de técnicas y algunos de los materiales con los cuales el ilustrador puede desarrollar su trabajo, elementos que han cambiado a través del tiempo.

Hay ilustradores quienes prefieren trabajar en algunas ocasiones con técnicas combinadas para obtener un resultado diferente. La elección de la técnica y materiales con la que desee trabajar el ilustrador es personal, pero debe tener en cuenta las características del soporte y de los instrumentos con los que se realice la ilustración.

MATERIALES

Acuarela

Fácilmente se diluye en agua, la mezcla se adhiere al soporte una vez que esté seca. Vienen en pastilla o tubo.

Aerógrafo

El pincel de aire existe de muchos tipos, la de boquilla pequeña y depósito abierto es utilizado para trabajos detallados, en cambio la boquilla y depósito más grande se usan para trabajos a gran escala; pero su composición y función es la misma.

Carbón

Los carboncillos son palitos frágiles de diferente longitud, grosor y grado, puede ser largo o corto; grueso, mediano o fino; normal, blando, medio o duro.

El carbón comprimido son barritas de aglutinante con carbón pulverizado, no se rompe tan fácilmente pero es más difícil de borrar y puede dejar marcas.

El lápiz de carbón también está comprimido, es una barra recubierta por papel o madera, es el más lim-

pio para usar, sólo se utiliza la punta y es más usado para lograr los detalles. Igualmente varía en su grado.

Cuchillas

Instrumentos muy útiles, de hojas intercambiables, en esta categoría encontramos a los típicos sacapuntas manuales o eléctricos, el cúter, bisturí e incluso lijas.

Difuminos

Tubitos de cartón o papel que se utilizan para obtener delicadas gradaciones de tono, en técnicas secas como el carbón, grafito y pastel. Existen diferentes tamaños y grosores.

Fijador

Utilizado para fijar los pigmentos en la ilustración, para protegerlo de los roces accidentales. El más común es en spray.

Gomas

En la actualidad existe una gran cantidad de presentaciones y tipos de gomas, los hay para tinta y grafito.

Las moldeables y de arte no gastan ni maltratan el papel, son muy blandas, magníficas para correcciones a lápiz en las que se requiere precisión, se emplean en obras delicadas ya que no tiznan.

Las de plástico se utilizan para borrar los escritos a máquina, tinta y grafito.

Lápiz

El de dibujo varía mucho su gradación, se encuentra desde el más tenue y duro como la clasificación de los «H, 2H, 5H», su valor tonal es claro, indicados para los trazos finos puesto que conservan por más tiempo

su punta fina y no son recomendables para cubrir grandes áreas; los medios como «HB, F» con un valor tonal intermedio, no dejan un resultado con tonalidades muy oscuras o con brillos; los blandos como «B, 2B, 6B» los cuales son aptos para cubrir grandes áreas, para trazos más fuertes y de valor tonal más oscuro.

Los lápices de colores se encuentran con minas gruesas o delgadas, no tiznan y en caso de corrección se puede borrar, existe una gran gama de colores, algunos son encerados.

Los lápices acuarelables solubles en agua, son una mezcla de acuarela y lápiz para producir un lavado de color. También se utilizan los portaminas, lápices litográficos y lápiz de cera.

Pastel

Es el pigmento en polvo mezclado con aglutinante soluble en agua.

Las barras pastel se clasifican en duras, medias o blandas, dependiendo de la cantidad de aglutinante es su dureza y brillo.

Las barras de pastel graso o al óleo son resistentes al agua, su consistencia es más firme y lisa, no tiznan.

Pincel

Un ilustrador siempre debe tener variedad de pinceles de calidad, los principales tipos son los cuadrados y cortos para pintura espesa, redondos para pintura diluida y trabajos detallados, plano de cerdas largas para retener la pintura, cónicos para trazos, abanico para mezclar pintura húmeda, anchos o brochas para aplicar bases. El material para hacer los pinceles es el pelo de marta, cerdo, tejón, hurón, camello y sintético para brocha.

Pluma

La plumilla es la más tradicional entre los ilustradores a tinta. Existen diferentes tipos dependiendo el uso que se le de, las hay de punto grueso o fino, de cobre, cuervo, cartográfica, inglesa, etc., utilizan cualquier tipo de tinta.

La pluma fuente tiene una posible desventaja al ser a prueba de agua y no poder utilizarla con tinta china.

La de tipo pluma de depósito es muy utilizada por los ilustradores, su tinta fluye con libertad, se puede usar con tinta a prueba de agua en diversos colores.

Los bolígrafos tienen un inconveniente, el flujo de la tinta no es muy controlable.

Punzón

Es una punta metálica de plomo-estaño, oro, estaño, plata, bronce o latón; se trabaja sobre una placa preparada.

Soportes

Papel de distintos colores, gramajes, medidas y estilos como:

Bristol, marfil y los de textura lisa son ideales para los lápices blandos.

Los ásperos como el cartridge son ideales para los lápices duros.

El texturizado, archés, canson e ingres para carbón, pluma, acrílico, pastel, etc.

Los que están compuestos por 50% o 100% de algodón, como el fabriano para acuarela.

Papel fotográfico

Soportes rígidos como el cartón, yeso, placas de metal o de madera, lienzos, etc.

Tinta

Actualmente el tipo de tintas es muy variado, existen una gran cantidad de tonos y colores que son resistentes a la luz y tienen permanencia.

La tinta a prueba de agua por su consistencia hace más fácil su reproducción, actúa como la acuarela y se llega a combinar con tinta no soluble en agua.

La tinta para bolígrafo es similar a la que se utiliza en la imprenta.

De uso corriente es utilizado también para bolígrafos y marcadores.

Otra variante es la tinta china en diversos colores y consistencias.

La gama de materiales y utensilios que emplea un ilustrador es muy amplia, algunos otros son las espátulas, óleos, recipientes y godetes para mezclar, esponjas, lienzos, aglutinante, gubias, papel engomado, cotonetes, cámara y película fotográfica, algún soporte como un restirador o mesa, computadora, lámparas, compresora para el aerógrafo, escuadras, reglas, película para enmascarar, etc.



Figura 60. Técnica: Acrílico sobre tela. Autor: Luis Herna Padilla. Sin Título, 1978.

TÉCNICAS

En toda ilustración se debe considerar para qué tipo de proyecto es y el tema, para elegir una o más técnicas que se desee aplicar, buscando efectos y resultados diferentes. Cada técnica tiene su encanto, simplemente hay que saber como utilizarlas y elegir un soporte adecuado para que el producto sea gratificante.

Acrílico

Las posibilidades de desarrollar ésta técnica es muy amplia, se aplica con un pincel, y se puede utilizar en superficies que no sean de aspecto oleoso o de cera, como madera, lienzo, papel o tableros entre otros. Con el acrílico se permite mezclar un poco de agua logrando imitar un aspecto de transparencia como en el caso de la acuarela o en consistencia pastosa, en general es rápido de secar.

Acuarela

Indiscutiblemente su característica principal es el lograr con un pincel húmedo un lavado transparente y gradual, creando una sensación ligera, no es recomendable superponer más de tres lavados porque además de que seca rápido, puede resultar sucio. En general no se realizan trabajos de gran detalle.

La superficie a utilizar es papel adecuado para los lavados, el cual preferentemente tiene que tensarse. El tipo de soporte que se utiliza es el papel absorbente como el fabriano, ingres, archés, tomando en cuenta el grosor del papel, puesto que los ligeros se ondulan o abomban y se prestan a menos manipulaciones, en cambio los más gruesos y pesados soportan tratamientos más duros.

En cuanto a los pinceles los más recomendables son los de pelo de marta o ardilla, redondos y planos de diversos números para resolver grandes áreas uniformes y detalles finos.



Figura 61. Técnica: Acuarela. Autor: Miguel Covarrubias. Título: Banca de pueblo, 1935.



Figura 62. Técnica: Aerografía. Autor: Ana María Rodríguez. Título: Blue Angel.

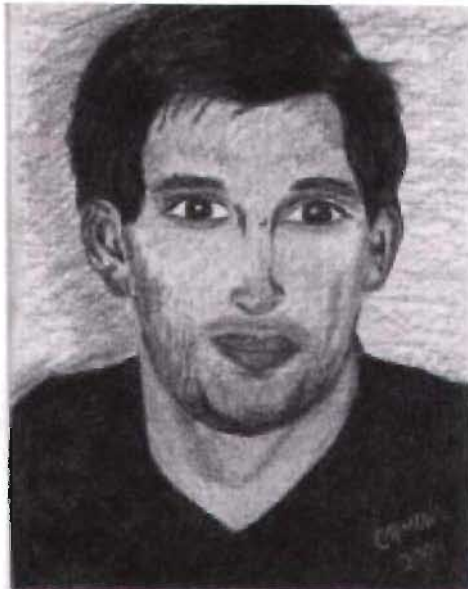


Figura 63. Técnica: Barra Conté. Autor: Lourdes F. Carmona Gómez. Título: Marko, 2004.

Aerografía

Es una de las técnicas en las que se requiere una muy buena habilidad, puesto que en caso de haber errores, estos saltan a la vista. Ha sido utilizada para retoque de fotografías y poner color a una ilustración a partir de un dibujo produciendo sombras, luces, tonos. La aerografía también se puede combinar con otras técnicas y los soportes son variados, desde papel, papel fotográfico hasta tela o paredes. El desarrollo de ésta técnica se basa en la regulación del aire comprimido.

Carboncillo y Barra Conté

Es una técnica tradicional, se pueden cubrir amplias zonas y extenderlo con un difumino o incluso con la mano. Los tonos de grises se logran dependiendo de la intensidad con que se aprieta el carboncillo, es un gran medio para trabajar a gran escala. Una vez terminada la ilustración es necesario fijarla para evitar borrarla y ensuciarlo por accidente.

Los soportes son diversos tipos de papel como el ingres, canson, revolución, etc. e incluso como ejemplo más antiguo se encuentran las decoraciones prehistóricas en cuevas.

Collage

Esta técnica de ilustración se ha utilizado con un aspecto más artístico, surgió gracias al Pop Art. Su base son los recortes de diversos materiales y gráficos, logrando creaciones de efectos asombrosos, se obtienen detalles no importando la escala. En ocasiones el trabajo final es fotografiado y scaneado por láser para obtener un trabajo final liso y flexible.



Figura 64. Técnica: Gouache. Autor: Mário Zanini.
Título: Vaso con flores, 1940.



Figura 65. Técnica: Grabado/Metal. Autor: M. Covarrubias. Título: Muerte saltando con cocodrilo, 1999.

Digital

Con los avances de la tecnología han aparecido nuevas técnicas ilustrativas, una de ellas es la digital, con la computadora y programas especializados para diseño e ilustración se pueden manipular las imágenes, colores, formas, texturas y colocar planos superpuestos de una forma creativa. Hay que recordar que la computadora es sólo una herramienta y un medio con la que el ilustrador cuenta para el desarrollo de su trabajo.

Gouache

Es una de las técnicas más flexibles que hay y su resultado es limpio, en caso de haber algún error se cubre con más pintura. Con la utilización del pincel se consigue cubrir fácilmente grandes áreas, realizar texturas, ya sea de efecto salpicado, por la superficie y raspar entre otros. Las superficies recomendables para ésta técnica son los papeles utilizados para acuarela que no sean pesados y de textura rugosa como el fabriano y archés, los teñidos, coloreados, y las tablas preparadas que no sean muy lisas.

Grabado

Es una técnica en la que se requiere más tiempo para su desarrollo. Aunque en algún tiempo estuvo un poco en desuso, actualmente representa una de las técnicas con las que se experimenta una mezcla de delicadeza y encanto. Existe el grabado de alto y bajo relieve, por lo general el soporte suele ser la madera o linóleo, para realizar el trabajo se utilizan gubias. La placa de metal preparada químicamente, es otro soporte para el grabado con la cual se emplea un punzón con punta de metal.



Figura 66. Técnica: Lápiz. Autor: Hernan Miranda.
Título: Mujer con turbante, 2000.



Figura 67. Técnica: Óleo sobre tela. Autor: Alfredo Ramos Martínez. Título: Mancayota, 1930.

Lápiz

Es otra de las técnicas más clásicas que hay, se logran sombras y tonos cuando se funden las líneas colocadas una junto a otra, o superponiéndolas, produciendo contrastes. Los trazos de lápiz pueden ser delgados o gruesos, cortos o largos. En general los lápices tiznan por lo que se puede aprovechar para el desarrollo de la ilustración, así como una vez finalizado el trabajo es necesario fijarlo. El soporte también es el papel en sus diversos estilos, dependiendo el efecto que se requiera.

Lápiz de Color

Los lápices de color se emplean de forma similar que los de grafito, aunque en la actualidad su uso es muy amplio, obviamente la principal diferencia es el empleo del color. El soporte principal también es el papel en sus diversos estilos y texturas como bristol, bond, etc.

Óleo

Los ilustradores han empleado ésta técnica desde hace muchísimo tiempo, es una técnica muy popular y tarda en secar. Con la combinación de óleos, aglutinantes, yesos, disolventes, etc. se consiguen diversos efectos como el mate. Una superficie rígida es lo más apropiado, pero se puede usar un lienzo tensado y pinceles de diversos números.

Pastel

Se consiguen diferentes resultados dependiendo de la inclinación y el modo de manejar las barras de pastel. A este medio se le asocia a ilustraciones que buscan un resultado generalmente suave. Al igual que en otras técnicas se tiene que fijar para evitar accidentes que puedan estropear el trabajo. El soporte a usar es papel como el ingres, fabriano, canson y archés.



Figura 68. Técnica: Temple. Autor: Lourdes Fabiola Carmona Gómez. Título: Bodegón, 2000.

Pastel Graso

A diferencia del pastel puro, ésta técnica tiene una consistencia bastante grasa y lisa, es resistente a los roces accidentales y no es necesario fijarse. Se utiliza el papel de diferente estilo como soporte, uno de ellos es el gilbet, pero de igual manera es bueno experimentar con otros tipos de soportes.

Pluma y Tinta

Técnica que ha empleado el ilustrador por varios siglos y que nunca pasa de moda, su empleo está condicionado por las técnicas de reproducción. Es necesario que el ilustrador tenga una buena calidad en el dibujo, puesto que en ésta técnica los errores son evidentes. Se elaboran dibujos a línea, sombreados, contornos, punteados, creando texturas y salpicados. El papel a utilizar son los de mejor calidad, de superficie media y dura que sean absorbentes como el ingles, bristol, gilbet, etc.

Temple

Se le llama así a la pintura que contenga aceites en emulsión y se pueda utilizar agua como medio. Es una de las técnicas pictóricas más durables, en cuanto a la superficie es mejor el lienzo de buena calidad, puede estar tensado o pegado a una tabla. Se utiliza cualquier tipo de pincel, aunque los más recomendables son los que se usan para la acuarela.

Fotografía

Hay que mencionar que la fotografía ilustra una revista, un folleto al igual que un disco, es una ilustración porque apoya y acompaña a un texto. Se le considera técnica ilustrativa a la fotografía cuando se combina con otra u otras técnicas, por ejemplo, una fotografía retocada con acuarela o aerografía e incluso cuando es digitalizada.



Figura 69. Técnica: Fotografía en blanco y negro. Autor: Manuel Álvarez Bravo. Título: El ensueño, 1931.

La fotografía como un medio de información, de publicidad y como reproductor de realidades visibles, se ha asegurado un lugar permanente en muchos terrenos de la comunicación visual como una forma de ilustración en los medios editoriales como: revistas, libros, periódicos, catálogos, etc.

2.2.5 Composición Visual

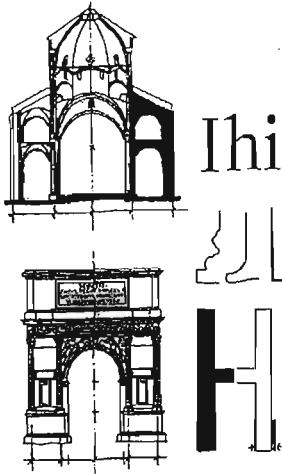


Figura 70. Ejemplo de composición clásica o estática.

El término composición se refiere a la organización y disposición total de diversos elementos, con el fin de construir una idea determinada en un conjunto armónico dentro de un espacio, plano o formato.

Dentro de la composición existen dos clases o formas fundamentales: la composición clásica o estática y la composición libre o dinámica.

Composición Clásica o Estática

Está basada en los motivos estéticos perpetuos que se han afianzado a través de los siglos en todas las expresiones artísticas, se intenta expresar los cambios mediante normas precisas y determinadas, eliminando lo que pudiera sugerir movilidad, evolución y transformación.

Composición Libre o Dinámica

Su característica consiste en el contraste de todas las expresiones posibles que los diversos signos pueden ofrecer, por ejemplo desde algo violento hasta algo que resulte sutilmente insinuante. No se inspira en reglas determinadas.

Los elementos básicos de composición en un cartel son el formato, la imagen, el color, y el texto.

El Formato

El *formato* es muy importante, ya que dentro de este espacio limitado se distribuyen todos los elementos que componen el mensaje y en donde se exterioriza la composición.

Existen tres tipos de formatos y su elección dependerá del fin utilitario que se requiera:



Figura 71. Ejemplo de composición libre o dinámica.

- *Formato Ternario* : para sacar este tipo de formato se tiene la relación de 2:3.

- *Formato Áureo* : es la secuencia ilimitada de números en la cual cada término es igual a la suma de dos anteriores.

- *Formato Normalizado* : está determinado por las medidas de papel que están pre-establecidas, las que se encuentran en el mercado.

La Imagen

La penetración de las imágenes en nuestro sistema de comunicación es sumamente amplia ya que desde que comenzamos a aprender nuestro lenguaje verbal, lo hacemos por medio de imágenes; es decir, a través de la asociación de ideas por ejemplo, el niño que comienza a decir sus primeras palabras relaciona la imagen que esta observando ya sea por medio de objetos o las imágenes de un libro, con la palabra que intenta decir.

La imagen es definida por Abraham Moles como: «el soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo (entorno visual), susceptible de subsistir a través del tiempo, y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos (fotografía, pintura, ilustraciones, esculturas, cine y televisión)». (35)

La función primordial que debe cumplir una imagen es la motivadora es decir, atraer y capturar la atención de las personas. En su función informativa cumple el rol de presentar en una forma general al objeto, e incluso puede ser más detallada incluyendo flechas, cuadros u otro elemento que ayude a explicar y aclarar lo que se está viviendo.

Otra función que cumple es la de sustituir una realidad por su imagen, así como la redundancia icónica recordando nuevamente lo que es expresado por un lenguaje verbal. Todas estas funciones responden a la función estética, es donde se le da equilibrio y color al espacio ilustrado.

Las imágenes pueden ser móviles o fijas y su representación es distinta de acuerdo a su contenido. La imagen puede ser figurativa, abstracta o geométrica, y sus diferentes formas de presentación en los medios gráficos son pensadas, elegidas y adoptadas con el fin de que resulte funcional para el momento de su exhibición.

En el caso del cartel la imagen es fija, en este medio la imagen es un elemento esencial para su composición, ya que abarca gran parte del formato para su rápido recorrido visual que en algunos casos llega a ser en cuestión de segundos. Generalmente en este medio se le da prioridad en cuanto a tamaño prioridad a la imagen sobre el texto.

La imagen como una actividad lingüística y el desarrollo de las innovaciones tecnológicas han dado como resultado que el uso de las imágenes sean más fáciles y efectivas para la comunicación; aunque en algunos casos cuando la imagen resulte un tanto compleja es necesario apoyarse en el texto para la comprensión del mensaje.

El Color

Casi todo lo que observamos a nuestro alrededor tiene color como las fotografías e ilustraciones. El color es uno de los elementos fundamentales en la mayoría de las imágenes por su función de identificación inmediata, ya que antes de que se lea el texto que pueda acompañar a una imagen e incluso antes de que la misma imagen sea analizada, los colores ya están emitiendo un mensaje.

Dentro de la publicidad los colores juegan un papel de suma importancia para alcanzar un impacto visual, aunque también existe publicidad en blanco y negro que resulta muy atractiva.

Para percibir los colores es necesaria la luz como fuente principal y generadora de ellos. La luz es una energía radiante y visible constituida por longitudes de ondas, estas ondas mientras más largas estén son invisibles y a medida de que se van acortando y las frecuencias aumentan se dejan sentir primero como calor y después alcanzan la visibilidad reflejándose y absorbiéndose en la superficie, así es como se percibe el color. Las dimensiones de la luz son:



Figura 72. Círculo Cromático, se observan los tres colores primarios, los tres secundarios y los seis terciarios.

- *Brillantez* : corresponde a la amplitud de ondas
- *Matiz*: que se refiere a la longitud de las ondas

Cuando se percibe la luz también se perciben tonos, estos pueden ser acromáticos (luz sin color) o cromáticos (luz con color). Los diferentes tonos se deben a la cantidad de brillantez de la luz que es reflejada en lo que observamos.

Por tanto el color es «una propiedad de ondas luminosas que llegan a nuestros ojos, no del objeto que vemos. Este último tiene la propiedad de absorber algunas longitudes de onda al mismo tiempo que permite que se reflejan otras». (36)

Los colores primarios están compuestos por el magenta, amarillo y cyan. De estos colores se derivan más mezclas entre sí que dan origen a los colores secundarios: verde, morado y naranja. A su vez se crean los colores terciarios que son las mezclas entre sí de los colores secundarios resultando: rojo magenta, magenta, azul violeta, verde cobalto, amarillo verdoso, anaranjado verdoso.

El color posee tres dimensiones perceptivas que son: el matiz, el valor y la intensidad.

El Matiz

Se refiere a la cantidad de color mezclada con otro color, e incluso con otros no colores como el blanco y el negro.

El Valor

Se refiere a la cantidad de claridad (luz) o de la oscuridad (sombra) que contenga un color o matiz, es decir, un color que puede ser aclarado con un matiz más claro del mismo color o agregándole el blanco, de igual manera un color puede ser oscurecido agregándole matiz más oscuro del mismo color añadiéndole el negro.

La Intensidad

Depende de la fuerza de un color, es similar a la valoración del color; es decir, si un color se vuelve más claro o más oscuro indica que tiene mayor o menor intensidad.

El código cromático es de suma importancia y se deben considerar las funciones que puede cumplir dentro del diseño y la publicidad, por la gran fuerza de connotaciones que desprende, influyendo en las emociones, sentimientos y en las reacciones emotivas.

Una de las principales funciones del color es la de llamar la atención, esto es que el lector se debe sentir atraído en este caso hacia el cartel y la imagen, e incluso que produzca una cierta atención hacia lo que está observando si es que éste le es de su interés. Se debe considerar que para lograr llamar la atención es necesario utilizar un contraste entre los colores; ésta selección debe realizarse de forma cuidadosa para su buena legibilidad.

Debido a la publicidad es común que las personas desarrollen cierta asociación de los colores con ciertos productos. Por ejemplo el color rojo es asociado con fechas como San Valentín y Navidad o con alimentos como la cereza, la carne, los jitomates e incluso en bebidas como Coca-Cola; aunque la asociación del color rojo con esta bebida puede resultar obvia, en otros productos no lo puede ser y por ello se debe considerar un estudio o partir de una base más tangible para la elección de los colores, que sea correcta y congruente para cierto tipo de producto.

Esta asociación de color ayuda a la retención, pues un color que predomina es más fácil de recordar e incluso a la hora de describir algo se hace referencia a su color, provocando una reflexión en el individuo. Este método es muy común entre los publicistas, quienes recurren a la aplicación de colores utilizados en campañas anteriores para asegurar la identificación del producto.

En el aspecto psicológico el color juega un papel importante e interesante, puesto que desempeña uno de los elementos para una estimulación visual. Algunos colores dan la sensación de calor o frío, de alegría o tristeza, de formalidad o informalidad; aunque existen personas que no se percatan o no están concientes de las connotaciones y efectos del color.

La utilización del color debe ser congruente con el contexto social en que se va a emplear; por ejemplo en algunos países occidentales el negro simboliza luto, mientras que para otros países orientales el luto se simboliza con el blanco.

Algunas de estas asociaciones en el color se dan por tradiciones culturales y por el uso común. Existen otras connotaciones de los colores que se derivan de las asociaciones con un significado simbólico, por ejemplo, con el azul se representa el mar y el cielo, con el rojo la sangre, etc. Con la publicidad estas asociaciones se vuelven más sofisticadas, por ejemplo al azul también se le asocia con la limpieza y frescura.

El color tiene un efecto muy poderoso para que los productos tengan éxito en el mercado al ayudar a los consumidores a identificar el producto de su preferencia. Y es así como la publicidad también impone modas en el color.

«El color puede llamar la atención inicialmente, pero si ésta es sostenida y convertida en interés, el lector no invertirá tiempo en absorber el mensaje. Una pobre selección y aplicación de los colores puede repeler a los lectores inmediatamente tras haber despertado su atención» (37)

El color ocupa uno de los aspectos relevantes en el cartel, y por ello hay que tomar en consideración ciertas reglas: como usar pocos colores, aplicar los colores planos y sin matices, usar fondos contrastantes y colores claros.

Los contrastes pueden hacerse empleando la combinación de los colores complementarios que resultan de la mezcla de un color primario con un secundario como el violeta y amarillo, magenta y verde o cyan y naranja, percibiéndose de una manera más agresiva; en comparación de los colores armónicos que se perciben de una manera más relajada como el bermellón que es el resultado de la mezcla del magenta y amarillo. Sin embargo, cualquier combinación es válida si se consigue el efecto deseado.

A continuación se presenta un cuadro del color y su connotación. Figura 73.

Connotación del Color

COLOR	ASOCIACIÓN	EFFECTOS	SIMBOLISMO
ROJO	amor, pasión, fuego, sangre, ira, peligro, urgencia, fuerza	animoso, dinámico, estimulante, penetrante, calorífico, enervante, motivante	acción, osadía, cólera, valor, alto, sexualidad, amor, vitalidad, fuerza, señalización de peligro
AZUL	cielo, agua, mar, masculinidad, pureza, limpieza	claridad, atmosférico, fresca, tranquilizante, pureza, frialdad, ligereza	reposo, inteligencia, prudencia, paz, ciencia, respeto, sinceridad, confianza, formalidad, integridad
AMARILLO	luz, sol, energía, playa, dinero, primavera	alegría, dinámico, cálido, jovial	enfermedad, poder, trigo, viveza, potencia, desprecio, señalización de precaución
VERDE	naturaleza, ecología, tranquilidad, bosque, militarismo	equilibrante, calmante, hipnótico, refrescante, confortable	regeneración, verdad, paz, vida, libertad, naturaleza, navidad, deporte, confianza, paciencia
NARANJA	puesta de sol, fruta, lugares, campestres, atmósfera, tropical, época otoñal	estimulante, digestivo, brillante, cálido, exótico, vibrante, vitalidad, atrae la mirada	inestabilidad, alimento, fuego, irritación
PÚRPURA	duelo, magnificencia, religión, sexualidad, excelencia, dignidad	melancólico, misterioso, intrigante, delicado	devoción, penitencia, realeza, tristeza, excelencia, fe, respeto
MARRÓN	melancolía, tabaco, trigo, madera, tierra, barro, campo, otoño, lo rústico	tristeza, deprimente, cálido, intelectual, tranquilizante, confort, salud	productos naturales, vida sana, instrumentos musicales, historia, riqueza, industria restaurantera
NEGRO	muerte, tristeza, noche, tiniebla, seriedad, dureza	elegancia, reposo, seriedad	serenidad, sofisticación, luto, calidad, inteligencia, misterio, conservador, discreción, final
BLANCO	pureza, paz, caridad, luz, limpieza	claridad, sobriedad	inocencia, castidad, tranquilidad, virtud

Figura 73. Cuadro de connotación del color

El Texto

El texto es un código tipográfico que está compuesto por la unión de caracteres, los cuales son símbolos visuales impresos que están conformados por letras mayúsculas y minúsculas, signos de puntuación, números y otros diferentes símbolos por ejemplo el de pesos (\$) o el de porcentaje (%).

Así como las ilustraciones son muy importantes para una comunicación visual, el texto también lo es ya que ayuda a reforzar la comprensión del mensaje que se transmite.

Para que el texto tenga éxito en esta función comunicativa, hay que considerar que sea legible, que sea fácilmente visible, así como la composición de las letras, palabras y líneas deben ser estéticamente agradable; es decir, que inviten al espectador a mantener la atención en lo que está observando.

Ciertos factores que influyen para que un texto sea legible son: el tamaño, el peso y el interlineado de los caracteres, los márgenes, longitud de la línea, las líneas justificadas o no justificadas, el tipo de letra, la tinta y el papel.

En la elección de los caracteres que se utilizarán para la elaboración de un texto, hay que considerar qué es lo que se va a informar o promocionar, es decir, tiene que ser elegido de acuerdo a la función del producto y de cómo va a ser publicitado.

Si se requiere un texto para el ámbito publicitario específicamente en el cartel cinematográfico, el texto cumple con una doble función ya que refuerza el mensaje implícito en la imagen, y en sí mismo el texto es un elemento importante en la composición visual, dando la impresión de equilibrio.

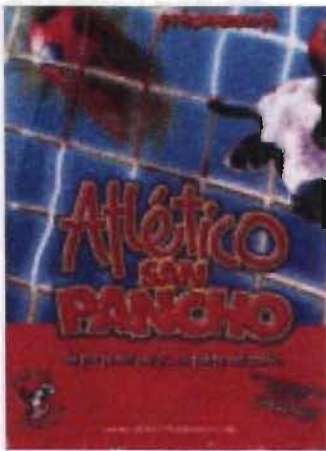


Figura 74. Ejemplo de un cartel enfocado hacia un público infantil con una tipografía suelta y dinámica.

Hay que considerar los elementos del texto que se emplean en un cartel como el tipo de letra, el cual es un elemento muy importante, pues a través de ésta se pueden transmitir mensajes con significados emotivos y sentimientos, si ésta se combina con la imagen puede resultar en conjunto una composición impactante. Generalmente la tipografía es de trazos sencillos. Su tamaño suele ser grande y pesado, su colocación y su contraste van de acuerdo con el color de fondo. También es importante la redacción, que está determinada por el nivel social y cultural de las personas a quienes va dirigido el mensaje.

Algunos ejemplos de esto se observan en los siguientes carteles:

Cuando el mensaje del cartel cinematográfico va dirigido hacia un público infantil, se utiliza un estilo tipográfico más suelto y dinámico semejando en algunos casos a la escritura de un niño, aunque también se recurre en ocasiones a un tipo bold, así como el uso de los colores contrastantes que ayudan captar la atención del niño. Figura 74.



Figura 75. Ejemplo de un cartel dirigido a un público juvenil y adulto, en donde la tipografía es más elaborada.

En este caso el mensaje cinematográfico está dirigido para un público adolescente y adulto. El género que está representado es de ciencia ficción y la tipografía que se eligió se ve con un estilo futurista que va de acuerdo con el tema que se maneja. Figura 75.

Este cartel cinematográfico maneja el género romántico, en donde la tipografía utilizada connota romanticismo, suavidad, delicadeza e incluso es femenina. En este ejemplo se observa un elemento (la pluma) que ayuda al texto a reforzar el mensaje del cartel indicando que la historia es de época. Figura 76.

La redacción no debe ser muy extensa, más bien corta, directa y clara; para que la percepción sea más rápida y visualizada en segundos. En un cartel es necesario tener un texto que comunique mejor el mensaje.



Figura 76. Ejemplo de un cartel en donde se utiliza una tipografía suave y delicada.

Dentro del elemento del texto existen dos tipos: el encabezado y el pie.

□ *El encabezado* : es el primer elemento del texto que llama la atención de las personas y sirve de título al cartel. Se debe escribir con caracteres de mayor tamaño que las del pie, es recomendable utilizar dos o tres palabras a lo mucho.

□ *El Pie* : tiene la función de profundizar y hacer más claro el mensaje dando los detalles de la información. El tamaño de los caracteres es pequeño y su extensión varía dependiendo de las necesidades del mensaje, pero es recomendable que solo incluya lo básico.

En general el texto interviene como una forma de asociación del producto con todo el conjunto de situaciones y valores que lo rodean, también ayuda a aclarar las significaciones ambiguas, todo con el fin de persuadir a las personas.

2.2.6 La Ilustración como Medio de Comunicación

Actualmente el trabajo que se realiza en los medios gráficos ha cobrado importancia entre el público espectador, puesto que con el ritmo de vida tan acelerado en el que se vive actualmente los medios visuales han alcanzado un auge y han logrando imponerse. A través del tiempo (desde finales del siglo XIX) las ilustraciones han ido sensibilizando de forma gráfica al ser humano por medio de mensajes cortos y rápidos de leer como en el caso de los carteles.

La imagen ha sobrepasado los límites de la escritura, es mucho más rápida de leer que las mismas palabras, expresando las ideas, emociones, situaciones o algún servicio en una forma rápida y sencilla; al contrario de la comunicación escrita, la cual es más lenta y en algunos casos resulta difícil poder explicar algunas cosas y aún más cuando no se cuenta con el auxilio de una imagen.

Puede decirse que la ilustración evolucionado junto con el hombre, pues si se remonta a la antigüedad la manifestación más simple de expresión y comunicación es un dibujo, que con unos cuantos trazos y líneas lograba una comunicación un poco más entendible para los hombres de aquella época. Muestra de ello son algunos ejemplos de ilustraciones como las pinturas rupestres o algunos otros posibles rastros que pueden demostrar que la ilustración acompañó al hombre desde sus comienzos. Puesto que en ese entonces todavía no existía un lenguaje verbal y escrito, no tenían desarrollado ningún tipo de escritura o manuscrito y que todos los hombres de esa época aparentemente se comunicaban por medio de un lenguaje gestual y visual, que era con lo que podían representar lo que veían y sentían.

Por citar algún ejemplo de cómo la ilustración en una forma representativa ha servido como comunicación están las imágenes religiosas que en un principio además de recrear y decorar las iglesias, eran el único medio con el que contaban muchos fieles que no sabían leer para poder entender lo que decía la Biblia y así lograr un conocimiento. El saber leer era un valor fuera del alcan-

ce de un campesino, pues no contaba con la enseñanza académica y mucho menos el acceso a libros, pero con los inicios de la escritura y la proliferación de la información por medio de hojas sueltas o volantes, la imagen empieza a valorarse como complemento del texto, como un elemento que puede ser captado por el receptor.

A través de ésta expresión visual, la cual es un idioma simple y universal, las imágenes o ilustraciones cobran importancia para la vida del ser humano, que con un lenguaje gráfico que todos entienden pueden manifestarse, difundir mensajes y el conocimiento de ideas, y que por ser imágenes concretas facilita al receptor una rápida comprensión de las ideas y el manejo de conceptos; así como conocer visualmente las diferentes texturas, colores, formas, proporciones, composiciones.

Es evidente que actualmente este mundo está invadido por imágenes, que influyen más sobre las masas para divulgar en una forma dinámica una cultura, ideas políticas, religiosas, estimular el comercio o un servicio, ya sea por medio del cine, televisión, publicidad, periódicos, revistas o libros. Entre los diversos medios visuales la ilustración es de los más difundidos ya que se desarrolla por todos los lugares del mundo entre los niños, adultos y ancianos despertando intereses y emociones.

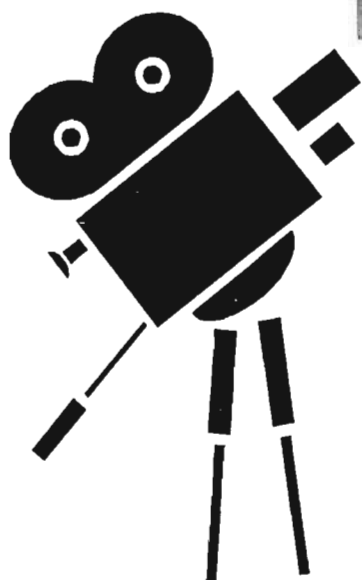
Por ello la ilustración como un medio de comunicación es una expresión vital, porque esta forma de expresión «moderna» se desenvuelve dentro de una sociedad en una forma activa con ideas concretas, precisando conscientemente sus objetivos a un fin determinado y adentrándose en la mente de cualquier persona de forma sencilla y fácil de entender, buscando cada día una mayor reacción en la mente humana.

La ilustración adquiere su importancia como una forma de comunicación que va dirigida a la colectividad y por consecuencia conlleva a una mayor difusión por ser de fácil acceso, ayuda a recrear el texto comunicando gráficamente un mensaje que el autor relata a través de su obra.

Citas Textuales

- (29) MEDINA, LUIS ERNESTO; Comunicación, humor e imagen; p.136
- (30) LEWIS, BRIAN; Introducción a la ilustración; p.11
- (31) COLYER, MARTÍN; Cómo encargar ilustraciones; p.9
- (32) COLYER, MARTÍN; Cómo encargar ilustraciones; p.10
- (33) DALLEY, TERENCE; Guía completa de ilustración y diseño técnicas y materiales; p.10
- (34) TURNBULL, ARTHUR; Comunicación Gráfica; p.13
- (35) MEDINA, LUIS ERNESTO; Comunicación, humor e imagen; p.136
- (36) TURNBULL, ARTHUR; BAIRD, RUSSELL; Comunicación Gráfica; p.255
- (37) TURNBULL, ARTHUR; BAIRD, RUSSELL; Comunicación Gráfica; p.260

La ilustración
de los carteles
cinematográficos
mexicanos como
realidad socio-cultural



CAPÍTULO 3

3.1 Relación de la Ilustración de los Carteles Cinematográficos Mexicanos con el Contexto Socio - Cultural en México (1998-2002).

Con el desarrollo vertiginoso de las nuevas tecnologías y el ritmo de vida tan acelerado que se vive, existe una creciente necesidad de comunicarse de forma sintetizada y visual ya sea por medio de imágenes estáticas o móviles o por medio de objetos que ayudan a relacionar a la gente con su contexto social, cultural, económico y político. Esta demanda por parte de la sociedad de tener más información y ser crítica, es generada por el anhelo de un cambio debido al gran uso de los medios de comunicación y la influencia que ejerce sobre ella.

A México se le cataloga como un país tradicionalista, religioso, lleno de hermandad y siendo la familia el pilar y núcleo de la sociedad mexicana. Sin embargo hay que señalar que esto no es del todo cierto, puesto que a través de las imágenes que se transmiten por medio de la publicidad y diversos medios de comunicación se ha creado un malinchismo de nuestras raíces y tradiciones, estereotipando a las personas por su nivel social, cultural y económico.

Actualmente la sociedad se rige por los clichés en los que se centra principalmente la publicidad, la cual ubica todo su interés en el consumo, situación que resulta como una agresión para aquellas personas que carecen de un poder adquisitivo, aunado al alcance que puedan tener a las telecomunicaciones (radio, cine, televisión, internet, teléfono) e incluso a la educación escolar. Aún en pleno cambio de milenio existen grupos sociales que no tienen acceso a todos estos elementos, los cuales resultan indispensables en la actualidad.

A medida que avanza el tiempo las culturas se van transformando, al cambiar la concepción que se tiene del mundo y del sentido de las cosas, la valoración que se les da, las ideas, creencias, necesidades, la forma de expresarse, de vivir, de comportarse, de vestir, de hablar, de comer, de transmitir los conocimientos y creencias. Estos cambios están marcados por la influencia de las instituciones tradicionales como la escuela, la iglesia y la familia, que cada vez pierden más terreno de socialización frente a una arrasadora influencia de los

medios de comunicación, incitando a la sociedad a moverse a su ritmo y por la que pasa actualmente el país.

Tal es el cambio, debido a un avance tan rápido de la tecnología que a veces no da tiempo para reflexionar sobre el proceso por el cual se está pasando. Basta con observar las imágenes que se ven por todos lados, imágenes de violencia, secuestro, violaciones, drogadicción, alcoholismo, aspectos sexuales, racismo, la figura estilizada de la mujer y del hombre, etc. En este sentido se puede decir que la cultura de la sociedad actual está ligada más que nunca, como ya se ha mencionado, a los medios de comunicación y su influencia, con imágenes repetitivas y los conocimientos generados por estos medios.

Sin embargo, la imagen siempre ha estado presente dentro de la sociedad, siendo más utilizada por los jóvenes quienes componen relativamente la mayor parte de la población del país, por su identificación con figuras y estilos. Hablar de jóvenes hoy en día, es hablar de cambio, de información rápida y de apropiación de espacios como: la calle, los antros y el cine como lugares de expresión.

A través de las ilustraciones del cartel cinematográfico se observa una crítica de la cultura que impera dentro de la sociedad mexicana, ya que en las imágenes a las que últimamente se recurre para la promoción de las cintas se hace hincapié a figuras femeninas y masculinas atractivas o a elementos que nos remitan una idea de sexualidad. Algunos ejemplos de esto son las ilustraciones de los carteles cinematográficos *El Segundo Aire*, *La Habitación Azul* y *el Tigre de Santa Julia*. Por otra parte está la marcada diferencia de las clases sociales, la delincuencia y la corrupción, algunos de los temas de mayor recurrencia en el cine mexicano, mismos que se plasman en los carteles reflejando la realidad de México, haciendo que se observen de una forma más comprensible y entendible los momentos que se están viviendo, sin recurrir a tantos elementos gráficos.

En general, las ilustraciones que se emplean en los carteles cinematográficos mexicanos corresponden a una cultura que los medios de comunicación han ido estableciendo a través del tiempo, imágenes que permanentemente se encuentran en las clases sociales tanto media como baja o también en la alta, en todas ellas existe la corrupción y la influencia ideológica de un mundo social.

3.1.1 De que manera han Repercutido los Medios de Comunicación en México durante 1998-2002.

Actualmente una de las herramientas vitales para la era de la información en la que se vive son los medios de comunicación y la creciente y real competencia entre ellos. En esta guerra de medios de comunicación se emplean grandes cantidades de dinero, empeñándose en absorber a las más pequeñas y débiles empresas de comunicación, con el único objetivo de controlar el mercado.

En los medios de comunicación se ejerce un monopolio contemporáneo que busca o; mejor dicho, que logra su función principal que es la de persuadir, ejercer y controlar sobre la sociedad sus ideologías, costumbres e incluso una forma de vida valiéndose de su poder para lograr su objetivo. Este poder se extiende al mundo político y económico, siendo los principales instrumentos en manos de quienes se elaboran, fabrican y transmiten las noticias.

En México el funcionamiento de los medios de comunicación ha pasado por una etapa de baja credibilidad, pero gracias a su gran capacidad de influencia y de seducción basados en estrategias mercadológicas y de una lucha constante por el mejor rating, sin olvidar el contexto histórico-social y político en el que se está viviendo, dado que se ha creado una apertura democrática dentro de la sociedad y en las que se han ido construyendo nuevas formas de credibilidad. Con el encaminamiento democrático que se está dando en los medios de comunicación, con esta nueva etapa de libertad de expresión en prensa y medios electrónicos, es por demás entendido que en ellos es donde se ganan o se pierden las grandes batallas políticas y sociales.

Sin embargo, hay que señalar que dicha libertad de prensa no es del todo absoluta, ya que algunos de los periódicos y medios de comunicación pertenecen a ciertos partidos políticos, corrientes o agrupaciones religiosas y económicas.

La influencia y repercusión que ejercen los medios de comunicación sobre la sociedad mexicana se refleja en gran parte en la conducta de los receptores aún cuando cada individuo o grupo social posean valores, cultura e ideas propias; es decir, la información que se da en gran parte a través de los medios de comunicación ha ido conquistando la conciencia de los auditorios sustituyendo esas creencias propias (éticas, morales y culturales) por otras que en algunos casos resultan ser superfluas. No hay que olvidar que el medio cultural y geográfico en el que se desarrolla el individuo o grupo social también influye en su comportamiento e ideología.

La influencia que ejercen los medios de comunicación sobre el auditorio se debe en gran medida a que la cultura estadounidense ha crecido de una forma impactante en México y a un proceso de globalización, el cual ha pretendido imponer un determinado estilo de vida y una forma cultural de tipo consumista. Estos modelos ideológicos que son transmitidos a través de la explosión de la publicidad y su sofisticación, revistas, cine y televisión tienen gran peso sobre el patrón cultural ya establecido dentro de la sociedad mexicana, penetrando casi por igual en los sectores sociales de la población creando estereotipos, los cuales son condicionados por el consumo.

Uno de los medios de comunicación antes mencionados y que destaca por ser un medio dominante de información y recreación es la televisión. La televisión es de fácil acceso, llega a todos los segmentos sociales de la población ejerciendo un poder sobre ella, en la mayoría de los casos distorsiona y estereotipa la información ... la realidad.

Actualmente en los medios de comunicación abundan los temas sensacionalistas, sexuales y violentos, al ser los más solicitados por los empresarios, productores y todas aquellas personas que manejan los medios de comunicación ya que les reditúa económicamente.

Pero también hay que considerar el otro lado con el que se interrelacionan los medios de comunicación: el público, el receptor. El receptor también debe tomar conciencia y responsabilidad de cómo los utiliza, es decir, refelexionar si está conciente de lo que recibe a través de los medios, si los mensajes enviados responden a sus intereses y si no, preguntarse ¿por qué los acepta?.

En el tema de cómo influyen y repercuten los medios de comunicación sobre el receptor siempre ha estado determinado por los aspectos culturales, psicológicos, sociales, económicos, políticos e incluso de edad. Es por eso que los estudios y reflexiones que se han hecho al respecto han sido abordados desde enfoques psicológicos, sociológicos y antropológicos, llevando a la conclusión de que sí existe una influencia que resulta evidente aunque no se ha podido determinar qué tanto es lo que influye conciente o inconscientemente, ya que cada individuo es único e irreplicable, pero que al mismo tiempo está condicionado a un mundo social que el mismo individuo determina.

3.1.2 Como Influye la Imagen de un Cartel de la Cinematografía Mexicana para que la Película sea Vista.

Dentro de la magia del entretenimiento en la que se desenvuelve el cine se encuentra el uso del cartel con fines publicitario. El arte del cartel cinematográfico ha funcionado desde sus inicios como promoción, como un apoyo y estímulo visual a la hora de elegir una película, para atraer a un público a los cines, para predecir lo que se verá en la película e incluso como un acceso instantáneo a sus mejores escenas.

Dentro del cartel se establecen dos tipos o dos usos principales de la imagen: una es la que destaca la presencia de los actores, y la otra es en donde se interpreta el tema de la película.

Gracias al cartel se pueden ilustrar con imágenes estáticas, dibujos o fotografías los contenidos. Pero a través del tiempo éstas imágenes han cambiado de tendencia, es decir, han respondido a los caprichos culturales debido a que la industria cinematográfica comenzó en Estados Unidos y las ilustraciones de los carteles cinematográficos mexicanos han estado influenciados por el vecino país del norte.

En un principio las imágenes de los primeros carteles de cine eran toscas y de mucho colorido, los títulos eran de gran tamaño y aparecían de forma superpuesta en una escena de la película. Estas imágenes estaban inspiradas en la tradición teatral. Más tarde, la fotografía se incorporó al cartel como una forma de oposición con las estilizaciones europeas buscando un mayor realismo.

La evolución en el diseño de las imágenes ha pasado por un proceso de innovación artística e intelectual, en ésta última se incita a una reflexión por parte del espectador para acudir al cine.

En estos últimos años gran parte del público que asiste al cine a observar las películas mexicanas ya tiene cierto conocimiento del contenido de las cintas, información que se les ha brindado con imágenes en movimiento a través de la televisión, los trailers que se

observan antes de que comience la película y con el internet, las críticas y recomendaciones que se hacen por la radio o de viva voz e incluso con el hermano del cartel: el espectacular, en el cual se utiliza generalmente la misma imagen del cartel que se encuentra en los escaparates de los cines. Pero también existe un público que no tiene antecedentes de la película, y éstas son las personas que más se guían por la imagen que se plasma en el cartel. Es ahí en donde la imagen del cartel de cine mexicano debe cumplir su función de información e influencia, de tal manera que el público puede ver si le convence o no el tema de la cinta.

También hay que considerar que algunas personas cuentan con el tiempo suficiente para disfrutar de las imágenes de los carteles de cine mexicano, para ver cual es el contenido de la película y como fue representada, si son películas de próximo estreno, quienes son los actores e incluso ya después de ser vista la película se puede criticar si la imagen supera a la misma película. Otro punto es que si la imagen del cartel cinematográfico le parece interesante y atractiva al espectador, ésta permanecerá por más tiempo en su memoria y la relacionará con los actores y la película aunque no recuerde el nombre de la cinta.

Para lograr atraer la atención de los espectadores, los diseñadores han recurrido al manejo de imágenes de fácil interpretación y redundantes para lograr un tipo de comunicación visual más efectiva, junto con el apoyo de otros elementos visuales como el texto, elemento básico que ayuda a sustentar el mensaje.

Es claro que el contexto socio-cultural y la edad del público objetivo tiene muchísima importancia para la decisión de la imagen que se utilizará, ya que dependiendo de ello es como se elegirá y es la influencia que tendrá sobre los espectadores. La imagen publicitaria se encuentra dentro de un monopolio, siendo un negocio muy redituable para los productores quienes comercializan con las imágenes populares a través de la ideología de «ganar-ganar».

Los medios de comunicación han ido generando ideologías y estereotipos obedeciendo a los cánones de la época. En los últimos tiempos se ha recurrido nuevamente al uso de los desnudos femeninos, catalogándolos como «artísticos», de buen gusto y elegantes. Un ejemplo de esto es la imagen de la película *La Habitación Azul*, la cual causó controversia entre algunos grupos sociales por tener una pose sugestiva. La imagen desnuda es un imán muy utilizado para atraer al público que generalmente es el masculino, primero para que la capte y le interese ver el cartel o los promocionales, y más tarde que asista a la sala de cine a observar la película, aunque sea por morbo.

La imagen es un reflejo de ciertos parámetros tradicionales o convencionales con los que se identifica la sociedad actual, parámetros que han impuesto los medios de comunicación.

3.1.3 Relación de los Carteles Cinematográficos Mexicanos con el Contexto Socio-Cultural

En México, dentro de la industria filmica es usual que se utilicen como medios publicitarios impresos el cartel y el espectacular, que son elementos fundamentales para promocionar las cintas. Por ello, el diseñador gráfico debe considerar el contexto social y cultural en que se desenvuelve a quien va dirigido el mensaje, así como la historia del filme al trabajar sobre la imagen que quedará plasmada en el cartel cinematográfico.

En este apartado se establecerá la relación de la imagen de los diez carteles de cine mexicano más representativos durante el periodo de 1998-2002 con el contexto social-cultural en México de los mismos años. Para el análisis se tomó como base la metodología que propone Omar Calabrese para la lectura de una la obra de arte en su libro *Cómo se lee una obra de arte*.

Este método se toma como punto de partida para lograr establecer una relación más acorde para esta investigación entre la ilustración representada en el cartel cinematográfico con los contextos; puesto que Calabrese aborda puntos específicos para su análisis como: los antecedentes históricos de la obra (orígenes y de qué trata), estilo del autor, identidad de los personajes, interpretación de un juego lingüístico, etc.

Esta metodología se adaptó de la manera que se consideró más acertada para llevar a cabo la relación de los carteles con los contextos.

Los aspectos que se consideran para relacionar a la imagen con el contexto son los siguientes:

- Identificación de los personajes principales
- Contexto social
- Contexto cultural
- Contexto político
- Contexto religioso
- Relación de la imagen en el cartel cinematográfico con el contexto social de los mismos años

A continuación se presentan los carteles analizados estableciendo su relación con el contexto socio-cultural de los años en que fueron exhibidas.

La Ley de Herodes (1999)

Identificación de los Personajes Principales

Damián Alcázar Juan Vargas

- *Identidad Física* : Edad entre 35 y 40 años, estatura media, piel morena, cabello corto y oscuro, bigote grueso, complexión delgada, su vestimenta es formal.

- *Característica Intelectual* : Inteligente

- *Valoración Moral* : No es un personaje bueno ni malo, simplemente es una persona que se deja deslumbrar por el poder político.

- *Rasgos de Personalidad* : Corrupto, ambicioso y astuto con tal de lograr sus objetivos.

Pedro Armendáriz Jr. ... Licenciado López

- *Identidad Física* : Edad aproximada de 45 años, estatura alta, complexión fornida, piel blanca, cabello entre cano, corto y quebrado, bigote grueso, su vestimenta es formal.

- *Característica Intelectual* : Inteligente

- *Valoración Moral* : No tiene ética.

- *Rasgos de Personalidad* : Corrupto, dominante, intransigente, y ambicioso.

Guillermo Gil Padre

- *Identidad Física* : Edad aproximada de 60 años, estatura alta, piel morena clara, cabello entre cano y corto, complexión robusta, su vestimenta es casual pantalón y camisa de vestir.

- *Característica Intelectual* : Inteligente

- *Valoración Moral* : No tiene bien establecida su devoción por Dios ya que no respeta las leyes de la iglesia y de la sociedad.

- *Rasgos de Personalidad* : Maneja una doble moral, mentiroso, corrupto, manipulador y ambicioso.

Isela Vega Doña Lupe

- *Identidad Física* : Edad aproximada de 55 años, estatura mediana, cabello largo y negro, piel blanca, complexión mediana, su vestimenta es sencilla de día y de noche es un poco más ostentosa.

- *Característica Intelectual* : Inteligente

- *Valoración Moral* : No tiene una moral aceptable ante la sociedad, no le importa los sentimientos y necesidades de lo demás.

- *Rasgos de Personalidad* : Solitaria, manipuladora, chantajista y ambiciosa.

Contexto Social

Esta historia se desarrolla en un pueblo de México llamado San Pedro de los Saguaros en el año de 1949 durante el sexenio de Miguel Alemán, en tiempos electorales y de escándalos políticos. Esta película tiene como tema principal la corrupción de los gobernantes que desgraciadamente sigue vigente hasta nuestros días, en donde los funcionarios con mayor cargo público no están dispuestos a ver peligrar su posición por una desvergüenza política, así como que salga a la luz pública su vinculación corrupta con la iglesia.

La cinta va dirigida al público particularmente de clase media, personas que generalmente pueden costear una entrada al cine y con un nivel de crítica objetiva, que desee por un momento «reírse» de los gobernantes mexicanos e incluso de si mismo y de la realidad en la que se vive ya que sus actos repercuten de forma directa en nuestra vida social, económica, política, cultural, religiosa e incluso con la ideología racial.

El contexto social en el que se desenvuelve la historia no ha diferido del todo con el contexto actual. Es cierto que en décadas pasadas los temas de aspecto político, social, económico y cultural estaban restringidos, por decirlo de alguna manera, a personas de un cierto nivel social y cultural, aún más si se trata de un pueblo; pero actualmente los actos ilícitos de los políticos y la lucha por el poder continúan desgraciadamente presentes. La película nos advierte que no todo tiempo pasado fue mejor. Al contrario, fue igual o peor.

Uno de los avances o triunfos de la sociedad actual es la libertad de opinión. Tratar temas políticos como del esta película en años pasados (aunque eran bien sabidos), estaba prohibido, no se podía comentar o discutirlos públicamente y menos en un medio de comunicación. Al filmarse *La Ley de Herodes* algunos simpatizantes del gobierno sólo la veían como un proyecto filmico que sufriría el «veto», ya que quedaría la cinta enlatada y así evitar su exhibición en las salas de cine.

Pero no fue así. Tal fue el alboroto que originó este filme de Luis Estrada que a pesar del fallido intento de censura por su extenso contenido de sátira política, la publicidad gratuita que alcanzó gracias al escándalo por tratarse de un tema que critica directamente al gobierno, fue suficiente para su promoción convirtiéndose en una de las cintas más taquilleras a principios del año 2000.

La Ley de Herodes representa un parte aguas dentro de la industria cinematográfica mexicana para eliminar el «veto» filmico que por motivos políticos ha agobiado al cine de nuestro país.

Contexto Cultural

El nivel cultural y educativo de la población de aquellos años era muy bajo debido al gran número de personas analfabetas a quienes no se les exigió o dio oportunidad de que asistieran a los colegios por diversos factores como:

- Trabajar para ayudar con el sustento de la familia, que generalmente era numerosa, y los sueldos eran bajos.
- El nivel cultural de los padres era muy bajo, en algunos casos era nulo puesto que no sabían leer ni escribir.
- A los niños se les educaba para trabajar desde pequeños y a las niñas para cuidar de sus hermanos, casarse y posteriormente cuidar a sus propios hijos.
- El mismo gobierno no impulsaba la educación en México, contribuyendo a que gran parte de la población fuese manipulable para sus fines políticos.

En el México actual ha cambiado la forma de ver el analfabetismo. Si se refiere a que las personas no saben leer y escribir, el índice ha disminuido considerablemente, pero ahora se dice que los analfabetas son aquellas personas que no saben usar los avances de la tecnología como la computadora y el internet, y a lo que esto se refiere, existe un gran porcentaje de la población que no sabe usarlo. Es por ello que en el presente la educación es muy costosa y la persona que quiera obtener, o ampliar su cultura, debe invertir mucho económicamente en colegios, libros, cursos, tecnología e incluso en viajes.

El aspecto que indiscutiblemente no ha cambiado o que tienen en común estos dos contextos culturales en los que se ha desarrollado México es que el adquirir una educación es un lujo.

Contexto Político

Durante décadas México estuvo gobernado por el partido de régimen priísta, tal y como se menciona en la cinta. El contexto político en el que se desenvuelve el sexenio de Miguel Alemán y la historia de la película es de represión hacia el pueblo por parte del gobierno. Los presidentes eran elegidos por el tan nombrado «dedazo» y no se discutía quienes ocuparían los puestos públicos. Desde luego que la mujer no figuraba en ninguno de esos puestos públicos.

Otros factores que permitieron que se llevaran a cabo los abusos por parte del gobierno, fueron que durante esos años en México no se contaba con un partido político opositor fuerte, puesto que en ese tiempo apenas comenzaba a crearse un nuevo partido político nombrado (Partido de Acción Nacional) PAN pero no contaba con la misma fuerza y poder. Así como la inexistente libertad de prensa, dando cauce a que el pueblo no tuviera voz ni voto en el ámbito político y se tenían que sujetar a la época en la que se vivía.

Actualmente ya no es exclusivo que los militantes del Partido Revolucionario Institucional (PRI) sean los únicos «delincuentes de cuello blanco», ahora no importa a qué partido político pertenezcan los gobernantes para cometer sus fechorías. Todos los funcionarios públicos (presidentes, gobernadores, diputados, legisladores, etc.) sólo buscan el tan codiciado «hueso» para apropiarse del dinero del pueblo.

No es necesario especificar los años en que se han dado estos acontecimientos puesto que siempre ha prevalecido en México, aunque existe un insistente deseo por parte del pueblo de que este tipo de actos acaben.

Un cambio muy importante que se ha dado a partir de finales de la década de los noventa y principios de 2000 es la libertad de prensa de los medios de comunicación para comentar cualquier aspecto que le incumba a la nación, así como el derecho a ser informados.

Contexto Religioso

En los años en que se ubica la historia de *La Ley de Herodes* se desarrolla un contexto religioso que se puede denominar como «reprimido». Durante este tiempo, aunque la Iglesia estaba separada del Estado, existía una relación corrupta que se manejaba por debajo del agua, corrupción que no salía a la luz pública. Además, la sociedad de aquellos años mantenía algunas ideas y costumbres de culto que ahora podemos considerar atrasadas o anticuadas, que han divergido a través del tiempo, como:

- Cuando se llevaban a cabo las celebraciones eucarísticas los hombres y las mujeres no podían colocarse juntos, tenían que estar separados. A los hombres se les asignaba el lado derecho del templo para presenciar la misa y a las mujeres el lado izquierdo.

- Las mujeres no podían entrar a la Iglesia vestidas con pantalón, tenían que vestir faldas o vestidos que no estuviesen escotados y usar una mantilla que les cubrieran la cabeza.

- Se abordaban principalmente asuntos de carácter místico, académico eclesiástico y dogmático.

Afortunadamente, con la llegada del nuevo milenio, la religión más representativa de México: la católica, ha pasado por reformas trascendentales para su labor de Iglesia Católica. Algunas de ellas son:

- La celebración litúrgica permite la participación de los laicos.

- El oficio de la Iglesia ya es visto como un servicio hacia la comunidad, fincando su esencia y autoridad en el Papa.

- Se muestra mayor preocupación sobre la dimensión histórica de la Iglesia y su fe.

- Se promueve la acción de amor y preocupación por toda la humanidad.
- Se comienzan a abordar temas como: la sexualidad humana, el aborto, la homosexualidad, la anticoncepción, el divorcio, la eutanasia y la dignidad del hombre.
- Un mayor respeto a las opiniones del Papa, Obispos y Sacerdotes en temas como la fe, doctrina, moral y político.

Actualmente hablar de religión es entrar en un tema polémico, ya que otro cambio por el que ha pasado es la gran diversidad y propagación de las creencias de culto. Sin embargo, esto parecería una moda por parte de las personas que se sienten «asfixiadas» por los problemas que envuelven al mundo, y buscan algo en lo puedan creer, sentir tranquilidad y paz interior; debido tal vez a la falta de credibilidad por parte de algunos cultos religiosos.

Relación de la imagen en el cartel con el contexto social actual

Este cartel corresponde a la cinematografía mexicana de género político, tema siempre polémico y más ahora por la supuesta era democrática que actualmente está pasando México. Ésta película de Luis Estrada estuvo a punto de ser vetada por su extenso contenido de sátira política incluyendo las relaciones con la iglesia, los negocios ilícitos y la oposición política, ya que, como se puede observar en el cartel, se trata específicamente de una crítica al régimen priísta.

En el cartel se observan diversas connotaciones y denotaciones políticas. Como primer plano se presentan en el siguiente orden: el nombre del productor, título (ambos colocados en la parte superior central) y slogan de la cinta (ubicado en el costado central izquierdo). En estas tres oraciones se emplea el mismo estilo tipográfico con caracteres en blanco, en altas, bold y sombreadas, dándole mayor puntaje al nombre de la película «La Ley de Herodes». Este tipo de letra es un tanto caricaturesco y constituye su principal intención al transmitir el mensaje, por tratar una temática política en forma de burla. Incluso este estilo de tipografía es generalmente utilizado para publicaciones de bajo costo y de nula contribución de un contenido cultural e informativo como: «El Libro Vaquero».

En cuanto a la frase que se utiliza como título del filme: «La Ley de Herodes», es una expresión muy escuchada entre los políticos y en cualquier persona que se vale de estrategias ilegales para su conveniencia. Éste enunciado se puede traducir de la siguiente forma coloquial: «El que no tranza no avanza» o de la manera más vulgar y conocida: «o.. chingas o te jodes». Incluso éste último enunciado es el que se dice en la película.

Por parte del slogan «¿Por qué no quieren que la veas?», se refiere a que existe cierta oposición por parte del gobierno, que es criticado de manera mofa en el filme, para que ésta no se promueva en las pantallas cinematográficas puesto que sienten que dañan (aún más) la ima

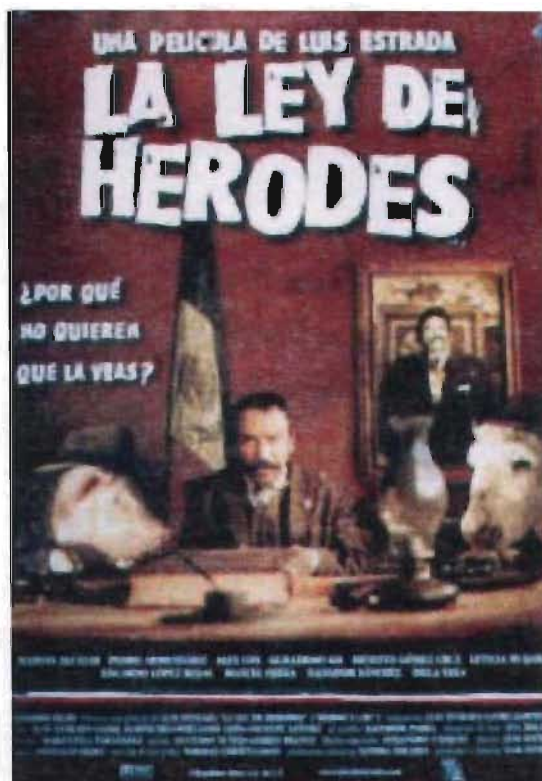


Figura 77. Cartel de la película «La Ley de Herodes», 1999.

gen del partido. Sin embargo, este mensaje sólo induce a que el público la vea por tratar un tema “prohibido” por el propio gobierno. Una excelente estrategia publicitaria a la que últimamente se recurre.

En la parte baja del cartel se localizan los nombres de los actores y la ficha técnica; ambos están conformados por caracteres tipográficos patinados, en bold y únicamente en altas. Estos créditos se encuentran divididos por tres líneas horizontales irregulares las cuales abarcan todo el ancho del formato; los colores que se manejan son los nacionales: verde, blanco y rojo que también son los representativos del partido criticado.

Las imágenes que se observan dentro de la composición muestran un contenido visual altamente satírico. Como elemento principal, ubicado en la parte central, se encuentra el típico político que sueña con llegar a la tan anhelada silla presidencial, con una mirada fija pero un tanto intimidada, y con la «camiseta» de su partido «bien» puesta ya que en la solapa derecha se observa un pin con las siglas «PRI» y colores que lo identifican. Sin embargo, la corbata del individuo se aprecia mal acomodada, esto puede dar alusión de que, ni siquiera para el servicio de su partido, un político (en este caso él) es leal, firme y recto a las convicciones partidistas que proclama.

En los costados izquierdo y derecho del personaje se encuentran un cerdo y un borrego personificando a otros políticos, servidores públicos o cualquier otra persona que rodea al que tiene «el poder». Estos íconos («fieles») de lambisconería y suciedad hacen referencia a que casi cualquier persona que se desenvuelva en el ámbito gubernamental, hace cualquier tipo de acción truculenta siempre y cuando pueda sacar algo para su propio beneficio valiéndose de “cochinadas”.

Frente a estos tres personajes se mira un libro: «La Constitución», la cual se aprecia de manera borrosa. La forma de presentar ésta imagen connota que aunque estén plasmadas las leyes que rigen al país, éstas no

siempre se ven y no se aplican de manera clara y justa.

En una oficina de gobierno no puede faltar la bandera (emblema nacional por excelencia) y por ello se ubica a espaldas del político; así como la foto de presidente que se localiza en el extremo derecho. Ésta fotografía tiene la peculiaridad de tener como montaje el rostro del político sobre la del presidente, como idealización del poder totalitario, como un rey aposentado en su trono tal y como se percibe la expresión de su rostro.

Los colores predominantes que se emplean en ésta composición son los tonos cafés y marrones. Ya que el relato se sitúa a finales de la década de los cuarenta, el color connota a la historia, lo viejo, lo antiguo, la riqueza y poder, creando un ambiente melancólico, añejo y deprimente.

El negro también se hace presente en la parte frontal del escritorio como sombra, teniendo como función principal el del contraste, puesto que los créditos se ubican sobre ese fondo oscuro.

Aunque la historia se sitúe por el año de 1949, el tema en parte sigue teniendo el mismo contexto político, continuando con los años y años de corrupción.

Amores Perros (2000)

Identificación de los Personajes

Emilio Echeverría El Chivo

- *Identidad Física* : Edad aproximada de 65 años, estatura alta, piel morena clara, cabello largo, descuidado y canoso, barba larga y descuidada, complexión delgada, su vestimenta es sencillo y sucio.

- *Característica Intelectual* : Inteligente

- *Valoración Moral* : Un equilibrio entre bueno y malo.

- *Rasgos de Personalidad* : Astuto, leal, misterioso, con don de mando, un poco agresivo, solitario, cuidadoso y amoroso con los perros, maneja una doble identidad.

Gael García Bernal ... Octavio

- *Identidad Física* : Edad entre 20 y 23 años, estatura alta, piel blanca, cabello negro, lacio y ligeramente largo, barba creciente, complexión delgada, su vestimenta es juvenil y fachosa.

- *Característica Intelectual* : Inteligente

- *Valoración Moral* : Es noble

- *Rasgos de Personalidad* : Sencillo, fuerte, valiente.

Goya Toledo Valeria Maya

- *Identidad Física* : Edad entre 30 y 35 años, estatura alta, piel blanca, cabello rubio, lacio y largo, complexión delgada, su vestimenta es casual, imposibilitada para caminar.

- *Característica Intelectual* : Inteligente

- *Valoración Moral* : Buena

- *Rasgos de Personalidad* : Frágil, educada, amorosa con su pareja e independiente, pero a raíz de su accidente es una mujer frustrada, desesperada y un tanto solitaria.

Álvaro Guerrero Daniel

- *Identidad Física* : Edad entre 40 y 45 años, estatura mediana, piel morena clara, cabello corto y entre cano, pulcro, complexión delgada, su vestimenta es casual y sobria.

- *Característica Intelectual* : Inteligente

- *Valoración Moral* : Bueno

- *Rasgos de Personalidad* : Exitoso profesionalmente, amoroso y preocupado por su pareja, educado, tranquilo.

Contexto Social

La historia de *Amores Perros* se sitúa en un contexto actual, lleno de problemas sociales como: la lucha feminista y ecológica, corrupción, violencia, secuestros, injusticia, narcotráfico, racismo, falta de fe, amor o afecto por uno mismo y hacia otros individuos, intolerancia a las necesidades y males que aquejan al mundo y el materialismo que invade las mentes de las personas debido a la excesiva publicidad de la que hacen uso los medios de comunicación.

El contenido de la película es un reflejo de cómo se encuentra actualmente la sociedad que se desenvuelve dentro de la Ciudad de México. Es un vistazo de la vida ciudadina con sus contrastes y desigualdades sociales, en donde la ética se pone entre dicho y día a día se tiene que luchar por subsistir no importando a que nivel económico se pertenezca.

Esta lucha por sobrevivir dentro de esta sociedad contemporánea y apocalíptica que quiere tener todo lo que la publicidad vende (algunos a base de engaños), en parte ha sido generada por las ideas que transmiten los medios de comunicación, ideologías que están de acuerdo con otros países, con otros contextos sociales y culturales en los cuales se puede gozar de un mejor poder adquisitivo.

Sin embargo, en México el índice de pobreza y de trabajos mal remunerados es muy alto y nos dan una idea clara de los rezagos y de la dimensión de los retos que se tienen que enfrentar para mejorar la condición de vida de muchos mexicanos.

Contexto Cultural

En esta cinta se puede apreciar tres diferentes contextos culturales actuales en los que se desarrollan los personajes más relevantes. Uno es en el que se desenvuelven las personas de escasos recursos económicos. En este apartado son pocas las personas que tienen la oportunidad de asistir a colegios por diversos factores como: la falta de dinero, las condiciones deplorables en la que se encuentran las escuelas en zonas marginadas, o simplemente por la falta de responsabilidad por parte de los padres para exigirles a sus hijos que asistan al colegio y los dejan a la deriva, en abandono, sin atención.

Otro de ellos es el contexto cultural del «proletariado», es decir, en donde se ubica al mayor porcentaje de la población de la Ciudad de México. Este sector de la sociedad se encuentra en un ámbito cultural en el que gran parte de las personas desean adquirir mayor educación y cultura con el principal objetivo de tener mejores oportunidades en la vida, aunque tal vez no se tenga una solvencia económica fuerte para poder costear gastos de educación.

El último es el que corresponde al sector de la gente que no tiene problemas económicos para solventar una educación escolar. En este círculo social sólo se necesita que la persona desee estudiar, o tal vez existe más exigencia por parte de los padres por el que sus hijos reciban una educación. Sin embargo, existen personas que por contar con la solvencia económica bastante buena no prefieran «recluirse» en un colegio y prefieren pasarla en el reventón.

La educación actualmente además de ser un lujo, es un elemento indispensable para poder desenvolverse en el campo laboral, ya que mientras menos preparación escolar menos oportunidades existe para obtener un empleo del cual se pueda vivir dignamente; aunque esto no quiere decir que mientras más preparación académica y cultural tenga una persona la remuneración económica será mejor... o por lo menos no en México.

Contexto Político

Con el comienzo del nuevo milenio la sociedad actual está iniciando, expresando y experimentando un proceso de democratización después de setenta años de absoluta represión y autoritarismo político.

No obstante, esta situación derivada de las elecciones y el cambio de sexenio coincide con una trascendencia cinematográfica muy importante, puesto que por medio de cintas como ésta se tiene un significado especial de renovación, esperanza y calidad filmica aunado a una palpable recepción por parte del público mexicano.

En el contexto político, el cine mexicano ha comenzado un camino para ser nuevamente respetado, es evidente el empeño de las nuevas compañías cinematográficas privadas por lograr que este cine mexicano recupere la confianza del espectador que había desconfiado de él por varios años. La industria del cine en México está desligada de cualquier relación o apoyo económico por parte del gobierno para evitar la extinción de la cinematografía mexicana y lograr convertirse en uno de los productos más importantes de la cultura mexicana y atractivo comercial, al dejar a un lado cualquier tipo de censura filmica por el posible uso crítico e incluso satírico de una temática política o religiosa entre otras que reflejan el México actual. Se visualiza a este tipo de películas como cintas clave del cine contemporáneo, aunque en algunas ocasiones como en (*Amores Perros*), ésta cinta el tema se plasma de una manera un tanto salvaje y agresiva visualmente.

Contexto Religioso

En esta película se refleja un aspecto vulnerable del ser humano del siglo XXI que se desenvuelve en la Ciudad de México: la falta de fe. Esto puede deberse a diversas circunstancias, como enfrentar un mal momento en la vida, problemas de salud, en el trabajo, en el ámbito afectivo o por alguna situación que cambia radicalmente el sentido de la vida, de las cosas y de las creencias, por mencionar algunos.

Aunado a un ritmo de vida tan ajetreado, el tráfico, los accidentes, la delincuencia, etc. que se tiene en la Ciudad de México, hay ocasiones en que no se cuenta con el tiempo suficiente para acudir a los templos, ya que muchas personas prefieren descansar o pasarlo con la familia. Sin embargo, también existe gente que busca refugiarse en la religión para escaparse de sus problemas y de alguna manera encontrar una fuerza, paz o serenidad para poder resolverlos con la ayuda de Dios.

Relación de la imagen en el cartel con el contexto social actual

«Amores Perros» ha sido una de las películas que ha causado mayor controversia por su temática y principalmente por el manejo visual que se hace en ella; puesto que se da una cátedra muy violenta y hasta brutal sobre el comportamiento de ser humano del siglo XXI.

Dado que en la pantalla la cinta resulta ser visualmente agresiva, usar una ilustración de tal magnitud en el cartel resultaría caer en un abuso; por ello, en el cartel se emplea una imagen más sutil.

La ilustración está conformada por sombras de las manos que forman la silueta de aspecto canino, éstas sombras dan una idea tangible de lo que el filme pretende mostrar, pues además de ser redundante la idea, su colocación es equilibrada. Ésta forma de representar un perro resulta muy original, llamativa y agradable.

En la parte central se encuentra el título de la cinta «Amores Perros», la tipografía es contundente, sin patines, en un estilo bold y condensada, creando un aspecto pesado, fuerte y directo. Así mismo, éste título engloba en toda la extensión de la palabra una serie de significados como:

El amor es perro, puesto que puede manifestarse de manera feroz, salvaje, traicionero, rudo e incluso hay ocasiones puede ser tan agresiva que puede arrancar la vida de una dentellada. Sin embargo, también puede ser lindo, cariñoso, empalagoso y fiel como el que tiene un perro hacia su dueño.

El contraste de color es acertado y es una de las tríadas de color más utilizadas en la publicidad. A su vez, ésta tríada envuelve los sentimientos que se encuentran presentes dentro de la historia.

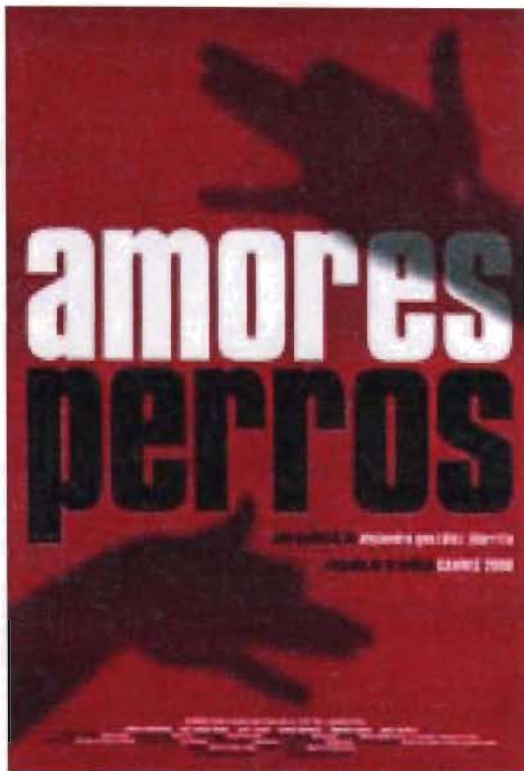


Figura 78. Cartel de la película «Amores Perros», 2000.

- Rojo: primero que nada se utiliza como fondo y se relaciona directamente con el título «Amores» por el amor (valga la redundancia), la pasión, la sexualidad y el dolor. Sin embargo, también connota la parte violenta de la cinta como la ira, el coraje, la sangre, el peligro, el valor e incluso fuerza por ser un color penetrante y estimulante.

- Blanco: se emplea en la primera parte del título, en la frase: «Amores» y en parte de los créditos técnicos. Este no color además de contrastar sobre el rojo simboliza la caridad, un ejemplo de ello es: el personaje del «Chivo», que tiene respeto, cariño y caridad hacia los perros aún más si se trata de perros callejeros, puesto que los adopta y los trata mejor que a una persona ya que piensa que son fieles.

- Negro: se aplica en la segunda parte del título «Perros» y en parte de los créditos técnicos. En este caso el negro representa lo oscuro, lo triste, lo negativo, la muerte, el misterio y la dureza que se muestra en las historias que se entrelazan.

El cartel indudablemente resulta ser sublime y refuerza visualmente de gran manera el título sin caer en una imagen agresiva.

Serafín, La Película (2000)

Identificación de los Personajes

Enrique Rocha Lucio

- *Identidad Física* : Edad aproximada de 40 años, estatura alta, piel blanca, cabello largo, lacio y negro, complexión mediana, su vestimenta es elegante.

- *Característica Intelectual* : Inteligente

- *Valoración Moral* : Malo

- *Rasgos de Personalidad* : Ambicioso, desalmado, egoísta, manipulador, no le gusta los niños, preocupado por fastidiar y causar daño a los niños, líder.

Jordi Landeta Pepe

- *Identidad Física* : Edad entre 8 y 10 años, estatura baja, piel blanca, cabello castaño, corto y lacio, complexión mediana, su vestimenta es sport.

- *Característica Intelectual* : Inteligente

- *Valoración Moral* : Bueno

- *Rasgos de Personalidad* : Noble, amistoso, astuto, cariñoso, leal, inocente, inquieto, aventurero y con gran imaginación.

Voz María Fernanda Morales ... Serafín

- *Identidad Física* : Es un personaje animado, ángel infantil con alas medianas, pequeño, cabello negro, piel blanca, ojos azules, complexión mediana, viste un traje completo de color azul.

- *Característica Intelectual* : Inteligente

- *Valoración Moral* : Siempre busca el bien de sus amigos enfrentándose a los malos.

- *Rasgos de Personalidad* : Es el ángel de la guarda de los niños, sólo los niños buenos pueden verlo, amistoso, juguetón, amoroso, fiel, infantil y a veces despistado y miedoso, pero cuando se trata de salvar a sus amigos de los malos es valiente.

Voz Patricio Castillo Krako

- *Identidad Física* : Personaje animado con apariencia de gárgola, tamaño mediano y de color oscuro, ojos rojos, colmillos filosos y habla.

- *Característica Intelectual* : Inteligente

- *Valoración Moral* : Malo

- *Rasgos de Personalidad* : Fiel a su amo, espía, no le gusta la felicidad de los demás, su enemigo principal es Serafín.

Contexto Social

En *Serafín, La Película* se observa a niños de edades entre 8 y 11 aproximadamente, pequeños que creen en la amistad, la hermandad, en el poder de su gran imaginación, en sus derechos y en los actos buenos. Dentro de su contexto saben que luchar en equipo para acabar con el mal que los rodea es un acto bueno y gratificante para proteger a su familia, amigos y mejorar el lugar en donde viven, su comunidad.

El contexto social en el que se desenvuelven los niños sin lugar a duda difiere mucho del que corresponde a los adultos. Sin embargo, dentro de su mundo identifican perfectamente los actos que resultan ser aceptables o no dentro de una sociedad mexicana. Esto lo perciben en base a la educación y experiencias que han adquirido hasta entonces.

Así mismo, los infantes (dependiendo en la edad en que se encuentren) perciben los problemas sociales que envuelven a su comunidad, a su país e incluso al mundo. Aunque generalmente el objetivo principal de los niños sólo es dedicarse a estudiar y a jugar, algunos otros llevan a cabo algunas actividades culturales, artísticas o deportivas; existen muchos niños en México que tienen que trabajar para poder subsistir dejando a un lado los juegos y la escuela, incluso sin llegar a conocerlos.

Contexto Cultural

El ambiente cultural de los niños es muy diverso debido a que depende en que edad se encuentren y a que nivel social y económico pertenezcan.

Si se remite a los niños de *Serafin la película*, su contexto cultural es similar puesto que se desenvuelven en un mismo grado social, cultural y en el cual existe una solvencia económica despreocupada, por ejemplo asisten a colegios con un nivel educativo alto, visten ropa de moda, creen en las mismas fantasías y juegos, no tienen ideas racistas, su única preocupación es enfrentar el mal en la personificación de unos adultos desalmados y malosos.

Sin embargo, esto sólo es un reflejo de un sector infantil, en el que también existen niños que discriminan por tener más dinero y educación, por la apariencia física, así como que se les exige que participen en actividades culturales y deportivas, permitiendo una apertura más de conocimiento.

Otro contexto cultural es en donde se desenvuelven los niños de nivel económico medio, estos asisten a escuelas de gobierno en donde la educación en algunos casos es deficiente, no se les inculca que aprendan actividades culturales, pero puede ser que deportivas sí. Usualmente en este contexto los niños sienten que van al colegio más por obligación que por gusto, aunque según su opinión lo rescatable es el poder jugar y convivir con más niños.

El último grado o nivel cultural es en donde se desarrollan los niños de escasos recursos. En estos niños su contexto educativo es muy reducido por factores económicos y por el ambiente que los rodea, en donde su única cultura que los padres les enseñan es la del trabajo.

Contexto Político

Actualmente para el gobierno el tema infantil ha cobrado mayor importancia, tanto en salud, alimentación, educación y derechos.

Un paso importante que se ha dado dentro de la política y principalmente que han logrado a su favor los niños mexicanos es tener voz y voto dentro de la sociedad. Los niños ya cuentan oficialmente con derechos como:

- Jugar
- Estudiar
- Ser respetados como seres humanos
- No ser discriminados por ningún motivo
- Tener una vida digna
- Contar con atención médica
- No ser golpeados y explotados por otras personas
- Ser escuchados y representados a nivel federal

De la misma manera obtienen obligaciones civiles como:

- Respetar a las personas
- Ser responsables de sus actos
- Aprovechar la educación que se les brinda, etc.

Estos derechos y obligaciones deben ser respetados por la ciudadanía permitiéndoles expresar sus propuestas y denunciar los abusos a los que son expuestos, haciéndolos valer de manera libre y enérgica (incluso lo hacen con más decisión que los adultos) para mejorar su calidad de vida.

Esto es gracias al tan anhelado «cambio» político por el que está pasando el país y por la necesidad de una igualdad humana.

Contexto Religioso

El ambiente religioso en el que se desenvuelven los niños en México es generalmente reducido, ellos sólo saben que existe un Dios que está en el cielo que los cuida y observa sus actos bueno o malos.

Es posible que esta falta de educación religiosa hacia los infantes se deba a que la familia no acostumbra participar en celebraciones de este carácter, tal vez no se tienen conocimientos suficientes del culto que «profesan» o ya sea por ideas negativas que tienen acerca del tema de religión en general.

Incluso un factor importante que interviene para que los niños no tengan interés en el tema de religión son los medios electrónicos. Esto se refiere a que los pequeños prefieren estar «enajenados» con los programas de televisión y dedicar tiempo en sus juegos de video o en otras actividades como las deportivas.

Relación de la imagen en el cartel con el contexto social actual

Un filme dirigido especialmente a los niños, el cual ya tiene un éxito asegurado a raíz del triunfo televisivo obtenido con la telenovela infantil del mismo nombre. Este proyecto: «Serafín La Película», nace por la inquietud de atraer la atención de los pequeños hacia la pantalla grande con un producto digital netamente mexicano; siendo ésta la primera cinta animada que cuenta con una tecnología digital de punta para su realización.

Ahora bien, el cartel que promociona ésta película maneja como imagen principal al protagonista animado: Serafín, el pequeño ángel protector de los niños. Él está ubicado de dos maneras: la primera y de mayor tamaño es la que se observa parte de su figura como fondo. Se encuentra cargada a la izquierda, abarcando la parte superior y central del cartel. La siguiente se localiza en la parte central izquierda, en un tamaño menor, de cuerpo completo y volando.

Otra de las imágenes que se presentan es la de otro personaje animado, el cual se ubica en la parte central derecha del cartel.

Estos dos personajes (con aspecto dulce, amigable, simpático y agradable) están armando un rompecabezas el cual va a dar como resultado el cartel final u oficial de la película. En este aspecto interviene de manera redundante el texto que se observa en la parte superior de la composición «Estamos armando la gran aventura...»; es decir, la frase (que en este caso funciona como slogan) refuerza la idea que transmite la imagen. En este caso la tipografía es de caracteres en color, altas, con un estilo recto pero no rígido.

El resto del texto se localiza en la parte inferior del cartel. En el lado izquierdo se ubica en que fecha será su exhibición (con las mismas características tipográficas que la anterior), y cargado hacia la derecha se encuentra sobre un aro de color verde el título del filme «Se



Figura 79. Cartel de la película «Serafín La Película», 2000.

rafin La Película» haciendo alusión a la aureola de un ángel. La tipografía que se emplea para la primera parte del nombre de la cinta es un estilo infantil, suelto, bold, con caracteres altos y bajos, en color. El resto del título se aplica el mismo estilo tipográfico que en el slogan, sólo que en un único color (azul) y sobre un sombreado en blanco dando el aspecto como de una nube.

En general, para la tipografía y para los personajes se recurre al uso de colores vivos, puesto que esto llama de manera psicológica la atención de los niños (independientemente de los personajes).

La temática de ésta cinta es bastante conocida por los niños, quienes identifican de manera rápida a los «muñecos» que dan vida a los diferentes personajes de la historia, en la que la amistad y el cariño son base fundamental de la unión entre un grupo de pequeños.

De la Calle (2001)

Identificación de los Personajes

Luis Fernando Peña ... Rufino

- *Identidad Física* : Joven entre 15 y 18 años, estatura mediana, piel morena, cabello corto y negro, complexión delgada, su aspecto es sucio, su vestimenta es sencilla y vieja.

- *Característica Intelectual* : Inteligente

- *Valoración Moral* : No obedece las normas de la sociedad, por lo mismo que la sociedad no lo acepta.

- *Rasgos de Personalidad* : Es un joven de calle, que le falta afecto y cariño, es leal con sus amigos que también viven en la calle, rebelde, rencoroso con la vida.

Maya Zapata Xóchitl

- *Identidad Física* : Joven entre 15 y 18 años, estatura mediana, piel morena, cabello largo, negro, lacio y descuidado, complexión mediana, su vestimeta es sencilla y sucia.

- *Característica Intelectual* : Inteligente

- *Valoración Moral* : De la misma forma que Rufino, no obedece las normas que impone la sociedad por ser una niña de la calle.

- *Rasgos de Personalidad* : Fuerte, independiente, agresiva pero con un toque de dulzura, ansiosa de cariño, rebelde, juega el papel de mamá de sus compañeros de alcantarilla.

Luis Felipe Tovar La Chicharra/ El Chicharo

- *Identidad Física* : Edad entre 33 y 36 años, estatura alta, piel morena, cabello corto y negro, complexión delgada, su vestimenta es sencilla un tanto pachuco, con joyería ostentosa.

- *Característica Intelectual* : Inteligente

- *Valoración Moral* : Rompe con todas las reglas morales que la sociedad impone.

- *Rasgos de Personalidad* : Maneja una personalidad arrogante, frívola, agresiva, machista, mostrando su hombría. Por la noche se comporta de una forma más «vampiresca», femenina, seductora y se viste de mujer de una forma llamativa.

Contexto Social

De la Calle se desarrolla en un contexto actual, en el México del nuevo siglo en donde la marginación, la pobreza, la discriminación y la intolerancia hacia las personas continúan presentes.

Dentro de estos factores sociales que se pueden apreciar en la cinta están inmersos los niños y adolescentes de la calle quienes por diversas circunstancias como: la falta de padres y de amor, pobreza, la rebeldía, la drogadicción y principalmente por los maltratos recibidos es que se ven orillados a utilizar las calles de la Ciudad de México como lugar de trabajo y vivienda.

Con tal indiferencia son tratados y marginados estos jóvenes, quienes se acostumbran a las malas caras, a los insultos, al morbo de la gente, refugiándose en vicios como las drogas o el alcohol para calmar el frío, el hambre y la soledad incluso son víctimas de la prostitución infantil. Ellos se ganan la vida limpiando coches, como limpiaparabrisas, vendiendo productos de contrabando y pidiendo limosna. Estos niños de la calle son los que presentan los peores índices de salud, educación y alimentación; muchos de ellos se agrupan y crean «familias».

Aunque existen instituciones que se preocupan por ellos invitándolos a cambiar por una vida mejor, ofreciéndoles el aprendizaje de un oficio digno con el cual puedan subsistir e incluso una educación escolar, pero desgraciadamente algunos de ellos no aceptan o no aguantan estar en este tipo de casa hogares ya que no están dispuestos a regirse por normas, a perder su «libertad» y su dependencia de las drogas o simplemente por malas experiencias vividas en alguna casa hogar.

Contexto Cultural

Los niños y adolescentes que tienen como única alternativa de vida la calle y que luchan día a día por sobrevivir en lugares inimaginables, se desenvuelven dentro de un contexto cultural y educativo muy escaso, o incluso nulo en su mayoría, ya que muchos de ellos salen de su casa siendo muy pequeños (5 o 7 años) sin saber leer y escribir, algunos otros no pasan de los primeros años de educación básica.

Generalmente estos niños y jóvenes además de desarrollar en las calles un modo de vida, hacen de ellas toda una cultura callejera de la cual realmente poco entiende la sociedad mexicana señalándolos como «vagos», «drogos», «mal vivientes» y sobre todo «improductivos» que no quieren salir de ese mundo en el que viven y sin ninguna intención de superarse o adquirir algún tipo de educación. Sin embargo, aunque éstas afirmaciones no están muy alejadas de la realidad también existen niños que tienen la esperanza de un futuro mejor.

Por ello existen programas por parte de instituciones privadas en donde se les otorga apoyo psico-educativo intensivo y personalizado a todos esos niños y jóvenes que viven en las calles y que deseen cambiar su forma de vida. Este tipo de instituciones, casas hogares y museos contribuyen para asegurar que ellos reciban la atención necesaria para mejorar sus oportunidades escolares, culturales, laborales y principalmente de desarrollo personal.

Contexto Político

La Ciudad de México se encuentra ocupada por un sin fin de problemas, entre los que sobresalen los niños y jóvenes de la calle, quienes forman ya parte del paisaje urbano y en él es donde aprenden a convivir con infantes en las mismas circunstancias de vida.

Esta problemática social ha cobrado durante los últimos años mayor interés por parte del sector privado que del sector gubernamental. Desafortunadamente es poco lo que realmente ha colaborado el gobierno para el bienestar de estos niños. Sin embargo, lo más favorable que ha podido realizar el gobierno federal es la legislación de los derechos de los niños y las niñas, y que no por vivir en las calles de la Ciudad de México están exentos de ello; así como promover los espacios culturales públicos sin ser discriminados como: los museos para fomentar su educación.

Contexto Religioso

A pesar de las circunstancias tan precarias en que viven estos niños y jóvenes de la calle, a la mayor parte de ellos aún les queda la fe en Dios y en La Guadalupana, aun sin tener una educación religiosa como tal.

Sin embargo, algunos de estos infantes que han decidido cambiar su forma de vida, gracias a la ayuda que se les brinda para tener un futuro mejor afirman que su fe crece, puesto que Dios siempre los tiene presentes, ya que conociendo sus condiciones de vida él les puso a las personas ideales alrededor de ellos para que los apoyaran e impulsaran a estudiar y a conseguir cada una de sus metas.

Relación de la imagen en el cartel con el contexto social actual

«De la Calle» es otra cinta que refleja una realidad actual y que al parecer va en aumento: los niños y adolescentes que se ven orillados por diversas circunstancias a vivir en la calle.

Para la promoción de la película «De la Calle», en este cartel sólo se manejan elementos tipográficos para el slogan y el título de la cinta, ya que no se observan créditos de actores y técnicos.

Del lado superior izquierdo se ubica el slogan de la cinta: «La calle es de quien la trabaja, vive y ama en ella». Ésta frase abarca los aspectos en los que se desenvuelven las vidas de estos chicos; es decir, aunque se diga que la calle es «libre»... realmente ésta expresión da como referencia a que les pertenece a los niños y jóvenes de la calle (o por lo menos así lo sienten) puesto que su mundo gira alrededor de ella por ser su lugar de trabajo, su casa y en donde socializan con chicos en la misma situación.

En cuanto a la tipografía se emplea un estilo light, con caracteres rectos, sin patines, en altas, en blanco y en dos puntajes distintos; dándole mayor tamaño a la frase «Vive y Ama». Se le da énfasis a ésta parte de la frase porque hace alusión a la historia que se desarrolla.

En la parte inferior del cartel y abarcando el ancho del formato se observa el título del filme: «De la Calle». Su tipografía es sin patín, en altas, con caracteres rectos y un poco condensados, tiene como fondo una textura que da la sensación piso, pavimento o asfalto.

En el caso de la imagen, se recurrió básicamente al negro con un ligero baño de luz, debido a que el mundo en el que viven estos niños y adolescentes es oscuro, frío y solitario. La ilustración que se presenta en el cartel envuelve una atmósfera de soledad, de penumbra en donde la noche es de ellos y es cuando tal vez se

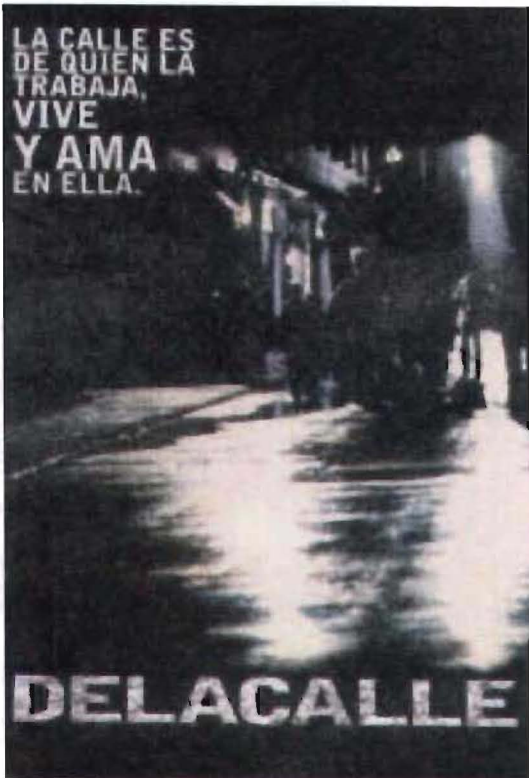


Figura 80. Cartel de la película «De la calle», 2001.

sienten libres, caminando por las calles como si fuesen sombras con rostros que no se conocen pero que se hacen presentes sin que nadie los moleste, critique o juzgue. También se puede percibir la existencia de una hermandad entre ellos, en donde viven al cobijo de la luz de la luna, teniendo que robar o pedir limosna para subsistir.

El Segundo Aire (2001)

Identificación de los Personajes

Jesús Ochoa... Moisés

- *Identidad Física* : Edad aproximada de 42 años, estatura alta, piel morena clara, bigote grueso, calvo, compleción robusta, su vestimenta es formal.
- *Característica Intelectual* : Inteligente
- *Valoración Moral* : Es bueno
- *Rasgos de Personalidad* : Trabajador, un poco celoso, amigable, responsable, honesto, competitivo, rutinario.

Lisa Owen..... Julia

- *Identidad Física* : Edad aproximada de 35 años, estatura alta, piel blanca, cabello castaño claro, corto y ondulado, compleción delgada, su vestimenta es casual.
- *Característica Intelectual* : Inteligente
- *Valoración Moral* : Buena pero entra en una etapa de confusión moral.
- *Rasgos de Personalidad* : Despistada, nerviosa, desesperada, trabajadora, defiende sus ideales, una combinación de timidez y atrevimiento reprimido por la edad.

Jorge Poza..... Ricardo

- *Identidad Física* : Joven de aproximadamente 22 años, estatura alta, piel blanca, cabello corto y negro, compleción delgada y atlética, su vestimenta es casual.
- *Característica Intelectual* : Intelectual
- *Valoración Moral* : Bueno

- *Rasgos de Personalidad* : Agradable, buen estudiante, arriesgado, lucha por lo que quiere, inquieto, un tanto despreocupado, coqueto y atrevido.

Contexto Social

Esta es otra cinta que se desarrolla en el México contemporáneo, en donde las crisis matrimoniales y las relaciones de mujeres con hombres con menos edad que ellas cada vez se ven con mayor frecuencia.

Actualmente ya no es tan mal visto por la sociedad mexicana el que una mujer pueda establecer una relación con un hombre más joven que ella, así como el exigir que también los hombres se cuiden físicamente, que no dejen de ser sexys y atractivos para su pareja, que se vean lo más estéticos posible ya que no sólo las mujeres tienen que cumplir con esa idea que en parte corresponde a un pensamiento machista y que ha fortalecido la publicidad.

La sociedad está pasando por un transe donde el amor puede confundirse con el deseo sexual o de manera contraria con una vida conyugal llena de costumbres y rutina, dejando a un lado en la mayoría de los casos ideales que como pareja se tenían. La causa de este fenómeno puede deberse a factores como la realización personal y económica para mejorar el nivel de vida, la cual tiene como resultados el descuido como pareja, el distanciamiento físico y afectivo orillándolos a un posible desencadenamiento matrimonial.

Estas crisis conyugales se observan principalmente en esferas sociales de clase media y alta, puesto que existen elementos como la educación a un nivel universitario, nuevos ideales o retos en los que ya no entra la pareja y tal vez una ideología o prejuicios machistas en donde se piensa que la mujer no debe superar en muchos aspectos al hombre, ya que según ellos las mujeres nacieron para abordar otras ocupaciones dentro de la sociedad.

Contexto Cultural

Las mujeres en la sociedad mexicana se enfrentan a una cultura basada en ideas machistas y retrógradas de los hombres (aunque también existen mujeres que comparten esas ideas), con las cuales quieren demostrar su virilidad ya que no soportan el crecimiento personal y sobre todo profesional de las mujeres durante los últimos años, sintiéndose desbancados por el sexo opuesto. Desgraciadamente esta mentalidad prevalece en pleno cambio de milenio en una sociedad tradicionalista y costumbrista como esta, aunque algunos hombres opinen lo contrario siempre sacan su subconsciente machista.

Aunado a esto, dentro de esta cultura prolifera con gran fuerza las ideologías de belleza y sexualidad que adoptan hombres y mujeres a través de los medios de comunicación y de la publicidad los cuales invaden todos los niveles sociales y culturales. En este sentido, se puede decir que la cultura va de la mano o ligada más que nada a la influencia que ejercen los medios de comunicación, los cuales han colaborado con una cultura consumista dándole mayor importancia a la apariencia física y a lo material.

Contexto Político

Un aspecto político que aparece y que se puede mencionar de este filme son las tradicionales e interminables manifestaciones; específicamente en esta cinta se trata un tema de protesta a favor de la ecología, la cual podría parecer una temática de «moda» entre políticos.

Es precisamente de este tema del que se valen algunos políticos para llegar a un sector de gente, especialmente a los que se preocupan por defender el ecosistema, generalmente son jóvenes que tampoco creen en la política mexicana. Estos políticos jóvenes, de ideas «jóvenes» se valen de juicios y reflexiones ambientalistas para llevar a cabo sus propósitos partidistas sin preocuparse y sobre todo ocuparse en realidad por los daños que recibe la naturaleza.

Esto pareciera algo que ya no causa sorpresa, pero la sociedad mexicana quiere creer y sobre todo ver un cambio político real y de necesidades sociales o ecologistas como estas se aprovechan los simpatizantes de la política para seguir afectando el país.

Contexto Religioso

En *El Segundo Aire* no se maneja el contexto religioso como tal, sin embargo como se desarrolla en un año reciente donde la Ciudad de México abunda el stress, la falta de tiempo, los múltiples compromisos y ocupaciones, no dan pauta para dedicarse a actividades religiosas. Junto con esto la publicidad le resta actualmente gran importancia a la religión por el tipo de ideología que maneja la cual generalmente resulta superflua y en gran medida con razonamientos contrarios a la religión.

Por ello, aunque se crea en un Dios (independientemente de la religión que sea) los medios de comunicación también han contribuido en apartar a algunas personas de la religión o a cambiar de alguna manera la forma de verla ya que actualmente existe mayor información sobre los orígenes y «verdades» de las diversas religiones.

Relación de la imagen en el cartel con el contexto social actual

Actualmente dentro de la sociedad del México contemporáneo se está viviendo una etapa de crisis matrimoniales, en donde el amor ya no es suficiente para mantener a flote una vida de casados, una vida en pareja. Y es precisamente la película «El Segundo Aire» en donde se aborda ésta problemática social que va en crecimiento.

Teniendo como fondo el blanco para la composición del cartel, en la parte superior del cartel se encuentra como primeros elementos los créditos de los actores principales los cuales están ubicados a manera de columnas y conformados por una tipografía en negro, sin patines, con características orgánicas, en negritas aunque no resulta visualmente pesada, así como el uso de caracteres en altas y bajas.

Continuando con el texto, del lado central derecho se presenta el slogan de la cinta «Tarde o temprano a todas les llega...»; ésta frase ejerce el papel introductorio hacia el título del filme además de funcionar como refuerzo de un ideología feminista del nuevo siglo («si no te llena un hombre en todos los aspectos de la vida... busca otro aunque sea más joven»), de igual manera hace una reflexión sobre la forma de vida monótona en la que llega a caer el matrimonio y sobre todo olvidando las necesidades o deseos personales que en un principio la mujer tuvo al conformar una vida compartida.

A ésta frase se le observa características tipográficas en negro, con caracteres en altas y bajas, sin patines, en un estilo informal, ligero aunque se presentan en negritas y en un puntaje menor que en los créditos de los actores.

En cuanto al título que se ubica en la parte inferior derecha, muestra dos estilos tipográficos completamente distintos. En la primer fragmento del enunciado: «El Segundo», se muestra una tipografía en negro y pesada ya



Figura 81. Cartel de la película «El Segundo Aire», 2001.

que sus caracteres son un tanto duros y formales, con patines y en negritas, aunque sea de menor puntaje que la siguiente parte de la frase. Éstas características que se emplean demuestran que la vida conyugal puede llegar a resultar tan pesada, rígida e incluso oscura como ésta parte del título.

Sin embargo, también se puede existir un toque de color e incluso un cambio dentro de la relación y precisamente esto es lo que quiere manifestar la segunda parte del enunciado: «Aire». En este caso se emplea una tipografía con algunos rasgos orgánicos, en un estilo light, con características sueltas, ligeras y despreocupadas que connotan libertad y seducción por el rojo que se maneja además de manejar sublimemente una imagen (prenda interior femenina) dentro de la palabra.

Por último, el texto final consta de los créditos técnicos los cuales se componen de una tipografía con las mismas características que la utilizada en los nombres de los actores. En éste caso el nombre del productor tiene mayor contraste e importancia, el resto se encuentra justificado al centro.

Referente a la imagen, en la parte superior y debajo de los nombres de los actores se ubica las ropas íntimas que caracterizan y sirven como presentación a cada uno de los personajes. Por ejemplo, el nombre de Jesús Ochoa con una típica y espantosa trusa en blanco, lo cual indica que es el hombre maduro y... el esposo.

Como imagen principal se observa a la mujer de cuerpo completo con una expresión facial que connota asombro e indecisión, así mismo se encuentra sentada con un periódico en las manos en cual muestra los rostros de los dos hombres que intervienen en ese momento en su vida. Estos rostros están acompañados de una palabra que denomina la situación que prevalece hacia su persona. Por ejemplo: en el lado izquierdo se localiza al esposo con una palabra con gran resalte «Adicto... al trabajo», incluso la tipografía queda acorde con su personalidad puesto que es con caracteres rectos, patinados

y rígidos. En cambio, del lado derecho se ubica al joven y guapo tercero en discordia con una palabra «Polémica» que también resalta por encontrarse en un estilo bold, pero resulta ser más dinámica.

En cuanto al color se recurre nuevamente a la tríada: blanco, negro y rojo. Independientemente del contraste que existe entre los tres, cada uno connota un aspecto de los personajes y de la historia como:

- Blanco: el matrimonio, la vida conyugal sumamente tranquila y la inocencia que llega a tener la mujer ante la situación en la nunca se hubiese imaginado protagonizar.

- Negro: la seriedad, lo conservador y la serenidad del esposo, así como la inteligencia de los tres personajes, el misterio de la supuesta relación adúltera, así como la discreción que hace de la situación la mujer (su vestimenta en negro) e incluso puede funcionar como el posible fin de su matrimonio, como luto.

- Rojo: indiscutiblemente juega el papel de la sexualidad, el amor, la pasión, el deseo e incluso el peligro entre los personajes. Este color se hace presente en la sexy ropa interior femenina, como plecitas en el periódico y en la palabra «Aire».

En toda publicidad se manejan mensajes subliminales, y este cartel no es la excepción, ya que la colocación de la mujer en forma vertical con respecto a la altura en que se encuentra el periódico así como la proporción y distribución de los rostros de los hombres acentúan una figura que connota sexo, puesto que se observa el órgano reproductor masculino.

Es claro que lo que actualmente llama la atención del consumidor en el aspecto publicitario es: la sexualidad y no importa de que manera se aborde (en este caso visualmente) siempre y cuando se haga presente conscientemente o inconscientemente.

El Crimen del Padre Amaro (2002)

Identificación de los Personajes

Gael García Bernal Padre Amaro

- *Identidad Física* : Edad aproximada de 24 años, estatura alta, piel blanca, cabello corto y negro, compleción delgada, su vestimenta es formal y sencilla.

- *Característica Intelectual* : Inteligente

- *Valoración Moral* : No es malo, pero la lujuria y sus deseos reprimidos hacen que rompa sus propias leyes, la de la sociedad y la de Dios.

- *Rasgos de Personalidad* : Amable, un tanto inocente, reprimido e hipócrita, confundido, en algún momento es irreverente, no tiene bien establecidas sus normas personales.

Ana Claudia Talancón ... Amelia

- *Identidad Física* : Joven entre 17 y 20 años, estatura media, piel blanca, cabello largo, oscuro, lacio y atado de media cola, compleción delgada, su vestimenta es informal.

- *Característica Intelectual* : Inteligente

- *Valoración Moral* : No es mala, pero quebranta sus principios, las reglas de la sociedad y la de Dios.

- *Rasgos de Personalidad* : Inocente, amable, buena hija, le gusta ayudar a otros, se deja llevar por sus sentimientos y deseos.

Sancho Gracia Padre Benito

- *Identidad Física* : Edad madura de aproximadamente 60 años, estatura alta, piel blanca, cabello corto y entre

cano, complexión robusta, su vestimenta es casual.

- *Característica Intelectual* : Inteligente

- *Valoración Moral* : No se sujeta a las leyes que le impone la iglesia y la sociedad.

- *Rasgos de Personalidad* : Hipócrita, corrupto, maneja una doble cara, se relaciona con narcotraficantes para ayudar a sus feligreses, vive con remordimientos.

Damián Alcázar Padre Natalio

- *Identidad Física* : Edad entre 35 y 40 años, estatura media, piel morena, cabello corto y oscuro, complexión delgada, su vestimenta es informal y sencilla.

- *Característica Intelectual* : Inteligente

- *Valoración Moral* : Bueno

- *Rasgos de Personalidad* : Maduro, justo, honesto, valiente, astuto, luchador, amigable y enérgico.

Angélica Aragón Agustina «La Saniuanera»

- *Identidad Física* : Edad aproximada entre 46 y 50 años, estatura media, piel blanca, cabello ligeramente largo y oscuro, complexión robusta, su vestimenta es informal y sencilla.

- *Característica Intelectual* : Inteligente

- *Valoración Moral* : Ni buena ni mala.

- *Rasgos de Personalidad* : Trabajadora, amable, responsable un tanto hipócrita.

Ernesto Gómez Cruz Obispo

- *Identidad Física* : Edad aproximadamente de 68 años, estatura baja, piel morena, cabello escaso y negro,

complexión robusta, su vestimenta es de un Obispo..

- *Característica Intelectual* : Inteligente
- *Valoración Moral* : Malo
- *Rasgos de Personalidad* : Corrupto, interesado, ambicioso, líder, enérgico y gusta de comodidades.

Juan Ignacio Aranda Chato Aguilar

• *Identidad Física* : Edad aproximada de 35 años, estatura alta, piel blanca, cabello castaño claro y corto, complexión mediana, su vestimenta es estilo vaquero.

- *Característica Intelectual* : Inteligente
- *Valoración Moral* : Malo
- *Rasgos de Personalidad* : Corrupto, ambicioso, líder, chantajista, cree en Dios, su familia es lo más importante, le gusta la buena vida.

Contexto Social

La película narra un fragmento de la vida en un pueblo mexicano en donde también se ve reflejado la dinámica que ejercen los poderes dominantes sobre los humildes pobladores afectándolos en lo económico, político, social, cultural y religioso.

Como es ya bien conocido, en cualquier ámbito de la sociedad mexicana y en cualquier espacio geográfico del territorio nacional desafortunadamente se tiene presente la corrupción, la truculenta relación de algunos clérigos con la política y el narcotráfico. De hecho, es en años recientes cuando se desata una serie de controversias y de escándalos por parte de grupos sociales que se manifiestan en contra de la exhibición de filmes que contengan temas que ellos creen que dañan o perturban ideologías tradicionalistas de la sociedad mexicana.

Precisamente este es el caso de la cinta *El Crimen del Padre Amaro*, en donde se pone en duda las verdaderas ideologías de los hombres que conforman la institución de la Iglesia. Cabe mencionar que la historia original fue escrita por el año de 1875 y es en el año de 2002 cuando se aprovecha un momento histórico que resulta propicio para su realización, puesto que la iglesia ha aceptado las «travesurillas» sexuales de algunos sacerdotes y curas.

Sin embargo, parece interesante mencionar que la controversia surge por tratar especialmente un tema de contenido sexual dentro de la Iglesia, y no por la relación de los sacerdotes con el ámbito político, la corrupción, los malos manejos que se muestran en los altos puestos eclesiásticos, así como su vinculación con el narcotráfico.

Una vez más, queda claro que el mundo gira alrededor del escándalo, en la problemática social en la que se vive, y aunque existan asociaciones que dicen luchar a favor de «las buenas costumbres y moral», éstas también tienen intereses personales y políticos de fondo.

Contexto Cultural

En tiempos pasados la religión era un tema del que no se escuchaban escándalos y en los medios de comunicación como la televisión o el cine se plasmaba la imagen de la Iglesia y de sus representantes eclesiásticos de manera respetuosa y mística.

Ahora bien, actualmente el tema de la religión (cualquiera que sea) es un tema moral muy debatido, aunque la creencia católica es la más recurrente para ser representada en un medio electrónico como el cine, sólo que ahora se ve o se representa su ambivalencia ante asuntos como el celibato y la corrupción, rompiendo el esquema establecido por la Iglesia y por la sociedad mostrando su parte oscura y siniestra.

La cultura en el ámbito religioso ha cambiado durante la última década, puesto que un gran número de personas ya no se creen el cuento de que los todos los sacerdotes son honestos y leales a sus principios religiosos, además de la influencia que ejercen los medios de comunicación y la publicidad sobre las mentes, inculcando ideologías que no van de acuerdo con los «principios» que marca la religión y que resultan más tentadoras.

Contexto Político

A través de la historia, a la Iglesia se le ha vinculado con alborotos de origen político y de guerrilla, desde Morelos e Hidalgo hasta el más reciente caso de la violenta muerte del Cardenal Posadas en Guadalajara, México y de los rumores que lo ligaron al narcotráfico, así como la unión del Arzobispo Samuel Ruiz con la lucha guerrillera de los zapatistas los cuales causaron polémica. Incluso en las misas dominicales los sacerdotes hacen comentarios a favor o en contra de la política mundial y sus repercusiones.

Al parecer la política no se puede desprender completamente del aspecto religioso. Esto se puede observar en algunos de los pasajes que desarrollan la historia de la película *El Crimen del Padre Amaro*, como en el caso del Padre Benito y su vinculación con un cártel de narcos con tal de recibir ayuda económica y su falta de celibato. El Padre Natalio, de quien se puede decir que enarbola en una mano la cruz y en la otra el rifle, defiende con fuerza a los más necesitados que viven en la sierra. Y por último el Obispo, quien abusa de su poder eclesiástico y de contactos de las grandes esferas políticas para hacer cumplir sus mandatos.

Por donde se quiera ver la política está muy presente dentro del manejo de una sociedad, aprovechando en la mayoría de los casos los escándalos y las controversias para atraer a la gente.

Contexto Religioso

Desde que existe la religión católica siempre se ha inculcado a los feligreses que lo que se lee en la Biblia, lo que dicen y hacen los sacerdotes es lo correcto y así tiene que ser, sin poner en duda sus acciones y sus palabras.

Aunque desde épocas pasadas también sucedían diversas actividades por parte de algunos sacerdotes que resultaban incómodas tanto para la comunidad eclesiástica como para la sociedad mexicana, se evitaban los comentarios respecto a los actos ilícitos, pero actualmente los escándalos en los que se ve involucrada la Iglesia, cualquiera que fuere la acusación son del conocimiento público.

Sólo que ahora, los sacerdotes fundamentan sus acciones en argumentos y acciones como:

- Se hace para el beneficio de la comunidad, (claro que esto implica que a él o a ellos le toque(n) un poco de ese beneficio).
- Quedar bien ante sus superiores y ante los políticos, (su ambición por subir en el poder).
- Se adaptan a las circunstancias del medio, (esto implica tener poca fortaleza espiritual y poca fuerza de voluntad).

Por a situaciones como éstas, la religión católica ha perdido un gran número de feligreses debido a la falta de credibilidad de sus miembros, aunado a la proliferación de diversas religiones y cultos.

Continuando con el texto, en el lado inferior derecho se ubica justificado hacia ese mismo lado el título de la película, manejando un estilo tipográfico diferente al de los créditos; sin embargo, en este caso también se aplican caracteres con patines dándole formalidad y elegancia al texto, con un estilo light y en blanco. En este caso se maneja la combinación de dos tamaños distintos de tipografía, en el cual se le da mayor dimensión al nombre del personaje de la cinta, creando visualmente un peso superior al del resto de la frase.

Finalmente el texto termina con los créditos técnicos ubicados en la parte inferior de manera centrada.

En cuanto a la imagen, se trata de una fotografía que muestra al personaje principal (Padre Amaro) de perfil, el cual se localiza en la parte central del cartel y abarcando casi todo el formato del mismo; se encuentra vestido con la tradicional sotana negra y con una expresión pensativa y de arrepentimiento. La textura de fondo se genera a partir del juego de luz, creando sombras y dando la sensación de estar en el interior de una iglesia.

Por otra parte, se recurre básicamente a los tonos oscuros y contrastantes para ilustrar este cartel. Uno de ellos es el negro por tener connotaciones que se perciben a través de la historia como: el misticismo, luto y tristeza; otro es el blanco (en la tipografía) que además de contrastar sobre el fondo negro simboliza pureza, virginidad y matrimonio (con Dios). Por último se encuentra el rojo (slogan) que emite un mensaje de sexualidad y lo prohibido.

En general, el cartel se percibe agradable y todo escándalo realizado por una minoría de personas hicieron que la cinta tuviese mayor publicidad y audiencia, aunque algunos fueron únicamente por el morbo provocado por los comentarios que hacían referencia al contenido sexual dentro de un tema religioso. Resultó ser una campaña interesante para una película que rompe con lo permitido.

Ciudades Oscuras (2002)

Identificación de los Personajes

Alejandro Tomassi El Rubio

• *Identidad Física* : Edad aproximada de 37 años, estatura alta, piel blanca, barba de candado, cabello corto y castaño claro, complexión delgada, su vestimenta es informal y un poco ostentoso el accesorio.

• *Característica Intelectual* : Inteligente

• *Valoración Moral* : Malo

• *Rasgos de Personalidad* : Corrupto, criminal, de sangre fría, maneja una doble cara.

Diego Luna Fede

• *Identidad Física* : Edad entre 13 y 15 años, estatura alta, piel blanca, cabello ligeramente largo, descuidado y oscuro, complexión delgada. su vestimenta es uniforme escolar.

• *Característica Intelectual* : Inteligente

• *Valoración Moral* : Bueno

• *Rasgos de Personalidad* : Es manipulable, por presiones sociales llega a cometer actos violentos, por su edad sólo piensa en el sexo.

Héctor Suárez Pollo

• *Identidad Física* : Edad aproximada de 65 años, estatura media, piel morena clara, barba, cabello largo, descuidado, sucio y canoso, complexión mediana, su vestimenta es sencilla y sucia.

• *Característica Intelectual* : Inteligente

- *Valoración Moral* : Bueno

- *Rasgos de Personalidad* : Amigable, alcohólico, cae fácilmente en depresión, se siente con culpa.

Ximena Ayala Susana

- *Identidad Física* : Edad entre 13 y 15 años, estatura alta, piel morena, cabello largo y oscuro, complexión delgada, su vestimenta es uniforme escolar.

- *Característica Intelectual* : Inteligente

- *Valoración Moral* : Buena

- *Rasgos de Personalidad* : A veces es ingenua, coqueta, despreocupada y solitaria.

Jesús Ochoa Riquelme

- *Identidad Física* : Edad aproximada de 38 años, estatura alta, piel blanca, bigote grueso, cabello muy corto y escaso, complexión robusta, su vestimenta es casual.

- *Característica Intelectual* : Inteligente

- *Valoración Moral* : Ni bueno ni malo

- *Rasgos de Personalidad* : Despreocupado, coqueto, infiel, machista, corrupto e hipócrita.

Contexto Social

Al parecer el nuevo cine mexicano está empeñado en mostrar el lado oscuro de la Ciudad de México y del país mismo, centrando su atención en cómo transcurre la vida entre vicios, sufrimiento, delincuencia, crimen, violencia, corrupción y sexo de la clase social poco privilegiada.

Tal vez, lo que se busca en filmes como «*Ciudades Oscuras*» es despertar conciencia social ante los acontecimientos que transcurren día a día frente a sus ojos. Sin embargo, la manera en que se refleja esta realidad llega a ser muy dura y con gran crueldad cayendo en un abuso excesivo de estos recursos para la explotación de las películas.

Temas trágicos como la violencia, la corrupción y la decadencia social en años pasados era muy arriesgado abordarlos de una manera sumamente realista, puesto que el país pasaba por una época muy difícil. En un tiempo de represión y con miedo por las posibles represalias que pudiese originar manejar temáticas de este tipo en un medio de comunicación. Debido a esto, actualmente se tiene como resultado la indiferencia por parte de un gran número de personas ante sucesos como estos viéndolos como algo normal y con lo que se tiene que lidiar todos los días; de la misma forma también existe otro sector de la población que está cansado de vivir en medio de tanta inseguridad e intolerancia social.

Todo esto es debido al desempleo, uno de los problemas principales que enfrenta México, y que es originado por la emigración hacia la ciudad, los bajos salarios, el cierre de empresas y negocios, la globalización, etc.

Contexto Cultural

México se caracteriza por ser un país con un gran número de gente inculta, es decir, personas que sólo llegan a una educación básica, que no cuentan con el hábito de la lectura, y que no gustan de la buena lectura (literatura, ciencia, historia, etc.) puesto que prefieren leer artículos en donde se narren chismes del espectáculo o simplemente sólo buscan una lectura que no sea complicada y sobre todo barata como «el libro vaquero» o la prensa amarillista.

En parte esto es debido a la influencia que ejercen los medios de comunicación, especialmente la televisión, la cual sólo muestra programación basura, sin contenido cultural o verdaderamente informativo, lleno de violencia y con un lenguaje deformado (malas palabras y vulgaridades) que constituye, y sin exagerar, un atentado a la educación del pueblo. Al parecer, a la gente no le interesa ver programación que le pueda transmitir algún tipo de educación, puesto que les parece aburrido, más bien prefiere programas que le entretengan y que le hagan olvidar los problemas sociales del mundo. Sin embargo, debe quedar claro tanto para los medios de comunicación como para el público que la información, la cultura y el entretenimiento no están peleados con la educación.

Otro aspecto desalentador que prevalece actualmente es que al parecer mientras mayor conocimiento y deseo de superación laboral y personal tenga un individuo, su remuneración económica es inferior a la que verdaderamente se debería obtener. Por ello, varias personas prefieren tener un estudio técnico o incluso básico para poder trabajar, puesto que el estudiar una carrera profesional con especialidades y otros títulos no garantiza un buen empleo.

Contexto Político

En los últimos años se ha escuchado un mayor número de escándalos dentro de la política mexicana, debido a la existente e interminable lucha de poderes e impunidad.

A pesar de ello, los líderes políticos actuales han tratado de crear un liderazgo basado en la publicidad a través de los medios de comunicación. Piensan que con el «carisma» que este método les puede otorgar van a poder influir en la comunidad para lograr la mayoría del voto popular, y olvidan que los líderes carismáticos que el pueblo quiere son los que hacen que los valores continúen.

Sin embargo, por más «honesto» que pueda parecer un político, generalmente se vota por el partido político militante, puesto que no se conoce verdaderamente al candidato o funcionario en cuestión. Por más que se quiera ver una encaminada democracia, los mismos actos de burocracia, corrupción y manipulación que se encuentran presentes dentro del gobierno hacen que la concentración de «poder» sea verdaderamente aberrante.

Contexto Religioso

En «Ciudades Oscuras» se entrelazan varias historias que tienen en común la soledad y la desesperación características de la vida en una gran ciudad, que transcurre entre bares, comercios, monumentos, farmacias, parques, así como personajes ordinarios que emergen y convergen casi siempre sin darse cuenta de lo mucho que tienen en común como: policías, prostitutas, adolescentes, drogadictos y vagabundos, por mencionar algunos.

Estos personajes, como cualquier otro que se desenvuelva específicamente en torno a la pobreza y la corrupción en la Ciudad de México, tienen un gran apego hacia las creencias religiosas, profesando fe. Sin embargo, en algunos casos esta devoción no es acompañada de actos nobles, puros o que son permitidos por las leyes de la Iglesia, es decir, aunque se tenga cierto fervor hacia la religión existen circunstancias sociales y económicas que hacen que las personas cometan acciones reprochables no sólo para los principios de culto, sino para la sociedad en general.

Relación de la imagen en el cartel con el contexto social actual

En la actualidad, con la nueva etapa del cine mexicano se recurre a temas que reflejan lamentablemente la cruel realidad que se ve y que se vive en la Ciudad de México, como los abusos y la inseguridad.

Por ello, la ilustración que se presenta en la parte central del cartel, retrata rostros tristes, angustiados, analíticos, lujuriosos, aterrados e incluso incrédulos en situaciones sociales que acontecen en la vida de la gente que se encuentra en circunstancias más vulnerables dentro de esta ciudad. Así mismo, se observa una imagen aérea de casas y edificios del Centro de la Ciudad de México.

Éstas imágenes fotográficas se ensamblan para formar un collage con aspecto un tanto fantasmal en tonos negros y amarillos. Además se encuentra enmarcada en los costados por los nombres de los actores, los cuales se colocan en línea vertical, con tipografía light en altas y bajas, en un tamaño pequeño.

En la parte inferior de la ilustración se ubica el nombre de la película «Ciudades Oscuras» el cual resulta ser muy claro y congruente, puesto que ésta cinta no maneja un slogan como respaldo, sólo el nombre del creador de la cinta. En cuanto a la tipografía se emplean caracteres en bajas, en dos puntajes diferentes siendo el de mayor tamaño el de la palabra «oscuras», en estilo bold, condensada y sencilla.

En cuanto al color en la ilustración y en la tipografía se puede percibir con connotaciones como las siguientes:

□ El negro: se utiliza como fondo y como silueta de la primera parte de la frase del título. Este no color abarca gran parte del cartel, ya que plasma en gran medida el contenido de la historia como la dureza, la crueldad, la muerte y el misterio de la vida.



Figura 83. Cartel de la película «Ciudades Oscuras», 2002.

- El amarillo: se hace presente en el collage y la silueta de la palabra «Oscuras». Este color dentro de la narración representa la ambición, el poder, el exceso o la falta de dinero (según el personaje), enfermedad, además de ser un color altamente contrastante sobre el negro. Sin embargo, este color empleado en el vocablo «Oscuras» puede adquirir un significado contrario a lo que la palabra por sí sola indica; es decir, ya que al estar rodeada por el amarillo como una «sombra luminosa» envía un mensaje como de luz y energía positiva.

- El blanco: otro no color que resulta contrastante sobre el negro, es empleado en el vocablo «ciudades» y en parte de los créditos de los actores. En este caso el blanco connota como una esperanza, un anhelo de cambio con respecto a las circunstancias negativas en las que se vive dentro de la Ciudad de México.

- El gris: que funciona para expresar parte de los créditos de los actores y la ficha técnica que aparece en la parte inferior del cartel. Su uso es sutil, puesto que la importancia de la ilustración recae en el collage y en el título.

En conclusión, a pesar de que visualmente el tema de la película maneja una cierta dosis de violencia, en el cartel sólo se emplean escenas de la cinta en donde quedan representados todos los personajes de una forma no violenta como tal, pero sí mostrando características de una sociedad culturalmente baja.

La Habitación Azul (2002)

Identificación de los Personajes

Juan Manuel Bernal Toño

• *Identidad Física* : Edad entre 30 y 35 años, estatura media, piel blanca, cabello corto y castaño claro, complexión delgada, su vestimenta es informal.

• *Característica Intelectual* : Inteligente

• *Valoración Moral* : Bueno

• *Rasgos de Personalidad* : Trabajador, amoroso con su familia, amigable, responsable, infiel, atrevido.

Patricia Llaca Andrea

* *Identidad Física* : Edad entre 30 y 35 años, estatura media, piel blanca, cabello largo, oscuro y ondulado, complexión delgada, su vestimenta es informal.

• *Característica Intelectual* : Inteligente

• *Valoración Moral* : No es buena ni mala.

• *Rasgos de Personalidad* : Atractiva, sensual, sencilla, atrevida, amable, desinteresada, infiel, quiere a su esposo pero se siente atada a él puesto que está enfermo y no puede llevar una vida normal de pareja, quiere amar y que la amen en toda la extensión de la palabra.

Elena Anaya Ana

• *Identidad Física* : Edad entre 30 y 33 años, estatura baja, piel blanca, cabello corto y negro, complexión delgada, su vestimenta es informal.

• *Característica Intelectual* : Inteligente

- *Valoración Moral* : Buena

- *Rasgos de Personalidad* : Sencilla, amable, amigable, amorosa, dulce, trabajadora, responsable, de carácter y con decisión firme.

Damián Alcázar Comandante

- *Identidad Física* : Edad aproximada de 43 años, estatura media, piel morena, barba naciente, cabello corto y oscuro, complexión delgada, su vestimenta es casual .

- *Característica Intelectual* : Inteligente

- *Valoración Moral* : Bueno

- *Rasgos de Personalidad* : Perspicaz, astuto, amigable y honesto.

Mario Iván Martínez Nicolás

- *Identidad Física* : Edad entre 32 y 36 años, estatura alta, un poco encorvado, piel blanca, cabello con entradas pronunciadas, ligeramente largo, lacio y castaño claro, complexión delgada, su vestimenta es informal.

- *Característica Intelectual* : Inteligente

- *Valoración Moral* : Bueno

- *Rasgos de Personalidad* : Persuasivo, amigable, amable, honesto, sencillo, amoroso y comprensivo.

Contexto Social

Una vez más los medios de comunicación y la publicidad se hacen presentes dentro del desarrollo de la sociedad mexicana actual, de tal manera que van marcando un modo de vida, imponiendo modas e ideologías, así como un medio de información para mantenerse comunicado de los sucesos que acontecen alrededor del mundo.

Sin embargo, así como los medios de comunicación y la publicidad informan, de la misma manera transmiten ideas de manera equivocada o con doble sentido. Un ejemplo de ello es el contexto que se le dio a la cinta *«La Habitación Azul»* la cual aprovecha muy bien la época en que sale a exhibición, puesto que es una película más que se vale de una temática sexual para llamar la atención del público, y que de otra manera no hubiese tenido el éxito en taquillas.

Definitivamente la sociedad está inundada de mensajes que tienen que ver con el sexo y con sus fantasías, incitando a practicarlo (aunque con «responsabilidad» y más que nada para satisfacer necesidades físicas de una manera pasional), viendo esto como una cosa de lo más normal dejando a un lado los sentimientos, valores personales y el respeto que se merecen los niños y a su inocencia.

Contexto Cultural

Es el año 2002, en el comienzo de un nuevo milenio, la ideología tradicional y moralista de algunas esferas de la población mexicana se dice «afectada» por la divulgación temas de contenido sexual y liberal, puesto que sólo alienan a que las «buenas costumbres» (decencia, respeto, pudor, etc.) se pierdan.

Se ha dicho que el pueblo de México aún no está preparado para abordar una temática como ésta en un medio electrónico como el cine. Sin embargo, ¿acaso no se encuentra bombardeado todo el mundo por la publicidad en revistas, periódicos, televisión, internet y espectaculares que contienen algún tipo de estímulo o mensaje sexual? por supuesto que sí, ya que esto llama la atención de las personas y desde luego vende. Este recurso es utilizado para promocionar productos desde pasta de dientes, cremas para la piel, shampoo, desodorantes, pasando por alimentos y métodos para cuidar la figura, ropa, anticonceptivos, telefonía, bebidas y hasta pañales para bebé sólo por mencionar algunos.

Es claro que en cualquier ámbito de la sociedad (sin importar raza, género, edad o nivel social) el tema del sexo se hace presente. Ya pasaron los años en donde mencionar ésta temática resultaba ser un tabú, ideología impuesta por la sociedad de tiempos pasados y que sólo ha provocado el morbo hacia temas «prohibidos» por parte de sectores sociales que no tienen información adecuada y sobre todo sería sobre la sexualidad.

Contexto Político

En el sector político la sexualidad también cobra importancia, dado que en el Congreso de la Unión se discuten temas relacionados con ella, para que algunos de esos puntos queden si es posible dentro de una ley.

Algunos aspectos en cuestión que se discuten son:

- Violación
- Acoso sexual
- Aborto
- Pornografía infantil
- Relaciones sexuales extramaritales
- Matrimonio entre personas del mismo sexo
- El uso de la temática sexual dentro de la publicidad

Esto es necesario puesto que la sociedad va cambiando en sus costumbres y en su forma de pensar, por ello se tienen que reestructurar o establecer nuevas normas que regulen cualquier abuso que dañe la integridad de las personas.

Contexto Religioso

Una vez más el comportamiento de la sociedad actual rompe con la ideologías establecidas por la religión.

Un ejemplo de ello es que existen personas que, cuando se dan cuenta de que llevan una conducta absolutamente animal, se tranquilizan pensando que es «lo normal», que «lo hace todo el mundo». En esa perspectiva Dios aparece como el mal, como lo que inquieta.

La gente no se da cuenta de que hay un plan para corromperlos a través de las drogas, las sectas y de una distribución masiva de ideología a través de revistas, películas y videos pornográficos, donde se expone una sexualidad basada en el placer y no en el amor. Quieren cambiar el concepto de amor romántico para que se queden sólo con el placer. Además, está la educación sexual que rompe con la participación de los padres.

Lo más grave es la distorsión de la conciencia que enseña algo malo como bueno. Esta distorsión lleva a los jóvenes de generaciones actuales al utilitarismo sexual, llevando a la incapacidad personal para asumir lo ajeno como propio, y por tanto de entregarse y comprometerse. Y por supuesto, se trata de borrar el interés por Dios y por lo que viene después de la vida.

Relación de la imagen en el cartel con el contexto social actual

Esta es una de las imágenes en carteles cinematográficos mexicanos más polémicas durante los últimos años, por el desnudo que se maneja puesto que para algunas personas resulta ser artístico y sensual, en cambio, para otras resulta ser ofensivo e inmoral.

Como primer plano se localiza el texto (slogan, nombre y actores principales de la película) en el cual se emplea dos estilos tipográficos que contrastan entre sí, como los rasgos orgánicos de la palabra «Azul» con los caracteres patinados y elegantes del resto del escrito.

En cuanto al slogan, en un inicio para la promoción de la cinta se manejó como frase principal: «¿A quién deshaces cuando haces el amor?», sin embargo, no se aprobó por razones moralistas para ser usada dentro de la publicidad en carteles y espectaculares de la ciudad por contener un mensaje sexual muy contundente. Entonces ésta expresión fue cambiada por «¿A quién deshaces cuando lo haces?» (como si la imagen del cuerpo desnudo no fuese suficientemente explícita).

En segundo plano y en la parte central del cartel se presenta a la protagonista de la cinta, en la cual recae toda la atención por ser la representación sexy y seductora de la mujer, con una pose muy sugerente y que junto con la expresión sensual del rostro hace una clara invitación al deseo sexual y a caer indiscutiblemente en la tentación.

Con respecto a la imagen que se maneja en este cartel se observa que en tercer plano y en la parte superior izquierda, se encuentra el rostro del protagonista colocada de cierto tamaño y forma generando textura de fondo y de modo que corresponda evidentemente a la parte trasera del cuerpo desnudo de la chica. Este es un ejemplo claro del manejo de un mensaje subliminal, y que al parecer no resulta ser tan sutil puesto que es elemental que hace referencia a una actividad sexual.



Figura 84. Cartel de la película «La Habitación Azul», 2002.

En cuanto al color, se maneja una gradación en azul el cual provoca un efecto agradable y sublime visualmente. El empleo de los tonos azules resulta ser un elemento importante debido a las diversas connotaciones que derivan de la cinta, ya que juega con los estados de ánimo, contrastando con el contenido corporal y el ambiente cálido que proyecta la chica, hasta lo cargante y opresivo dando una sensación de atmósfera asfixiante; así como la asociación de la habitación de color azul en donde los amantes liberan sus dudas y frustraciones.

Últimamente, se recurre a imágenes en donde se muestra gran parte del cuerpo desnudo para capturar la atención del espectador. Esto se debe a que se encuentra en una época en que el sexo ya no es un tabú, y por tanto se bombardea constantemente a la población con información relacionada con la sexualidad, por ello es que imágenes de este tipo causarán sensación (en gran parte por el morbo) ya que todas las imágenes que tengan relación con sexualidad siempre llamarán la atención

El Tigre de Santa Julia (2002)

Identificación de los Personajes

Miguel Rodarte José de Jesús Negrete «El Tigre»

• *Identidad Física* : Edad entre 19 y 25 años, estatura alta, piel blanca, cabello negro y corto, barba creciente, compleción delgada, su vestimenta es sencilla y de manta.

• *Característica Intelectual* : Inteligente

• *Valoración Moral* : Bueno

• *Rasgos de Personalidad* : Astuto, mujeriego, se preocupa por los pobres, de sentimientos buenos.

Irán Castillo Gloria Galicia

• *Identidad Física* : Edad aproximada de 19 años, estatura alta, piel blanca, cabello largo, oscuro y rizado, compleción delgada, su vestimenta es sencilla.

• *Característica Intelectual* : Inteligente

• *Valoración Moral* : Buena

• *Rasgos de Personalidad* : Sentimental, aguerrida, fuerte, con decisión aunque llega a ser emocionalmente susceptible.

Isaura Espinoza ... Simona (tía)

* *Identidad Física* : Edad aproximada de 40 años, estatura alta, piel blanca, cabello largo, oscuro y rizado, compleción delgada, su vestimenta es sencilla.

• *Característica Intelectual* : Inteligente

• *Valoración Moral* : Ni buena ni mala

- *Rasgos de Personalidad* : Astuta, sexual, sensual y protectora.

Ivonne Montero Rosa

- *Identidad Física* : Edad entre 20 y 22 años, estatura media, piel morena clara, cabello largo, oscuro y lacio, complexión delgada, su vestimenta es sencilla.

- *Característica Intelectual* : Inteligente

- *Valoración Moral* : Buena

- *Rasgos de Personalidad* : Vanidosa, sensual, caprichosa, atrevida, un tanto frívola y rencorosa.

Cristina Michaus .. Tomasa Rojo

- *Identidad Física* : Edad entre 30 y 35 años, estatura media, piel morena, cabello largo, oscuro y ondulado, complexión media, su vestimenta es sencilla.

- *Característica intelectual* : Inteligente

- *Valoración Moral* : Buena

- *Rasgos de Personalidad* : Fuerte, guerrida, seductora, atrevida y solidaria.

Contexto Social

La historia se desarrolla en un pueblo del antiguo México a principios del siglo XX. En ella se narra una anécdota verídica: el defensor de los pobres, «El Tigre de Santa Julia». Quizás este relato se hace nuevamente presente en una época actual en la que la desigualdad e inseguridad social se hace más crítica y en donde ya no existe ese valiente justiciero que roba a los que tienen para darlo a quienes no poseen nada.

Alrededor del imaginario popular mexicano se han creado varias leyendas sobre personajes bienhechores de la comunidad, quizás como un resultado de la siempre apremiante sed de justicia, puesto que gran parte de los habitantes de esta ciudad (si no es que todos) ya están cansados y hastiados de tanta corrupción a la hora de hacer cumplir las leyes y que a falta de que la justicia sea impartida por las instituciones gubernamentales a cargo, ésta debe de ejecutarse por propia mano.

Contexto Cultural

Particularmente en México, se tiene una cultura de respeto y de amor hacia la Patria y a la familia, y aún existe el sentido del bien y del mal en las acciones.

La sociedad mexicana ha sido creadora de una identidad, de una cultura y de un lenguaje, sin embargo, ahora se encuentra atacada por los medios de comunicación, los cuales sólo contribuyen a que la cultura vaya presentando visual y auditivamente un deterioro ideológico. Dentro de los grupos de personas en los cuales recae el poder de los medios de comunicación, existen individuos que buscan dañar la situación económica y moral del país haciendo notar ciertos aspectos negativos como promover pornografía por internet o crear campañas publicitarias que sólo buscan generar una imagen sexual y frívola de la mujer, así como originar ciertas adicciones, etc.

Esto sólo origina que ideales como los valores humanos, el afán de buscarle sentido a la vida y llevar a cabo las normas éticas, se vean debilitados por la poca fuerza de voluntad y de reflexión de las personas, ya que a cambio se les ofrece un paraíso artificial a base de diversiones, alcohol y drogas.

Contexto Político

Cansancio y hastío es lo que la sociedad está experimentando ante los incontables escándalos de declaraciones engañosas, de las guerras internas de los partidos políticos, de los rumores y las amenazas, de las irresponsabilidades de los funcionarios públicos y de la inextirpable corrupción.

Se supone que la política tiene como fin el servicio al pueblo, y más allá del egoísmo, de los intereses personales, del bienestar de un partido o de una ambición enfermiza de poder, se debe anteponer a México, puesto que existen problemas gravísimos a los que es preciso dar respuestas. Por ello es urgente rescatar el verdadero sentido y dignidad de la política mexicana.

La sociedad necesita de un ejercicio sano de la política, necesita de políticos que amen a su país más que a sí mismos, que descubran el servir con desinterés y ante todo buscando el progreso de su país y de su pueblo. Por el bien de México es urgente dejar atrás los egoísmos, los partidismos y la envidia. Es apremiante que los mexicanos no sólo se queden en una actitud morbosa ante los diversos escándalos políticos, sino que estos actos corruptibles y detestables hagan recapacitar para trabajar por un México mejor, sin olvidar que todo auténtico cambio no viene de fuera, sino de uno mismo.

Contexto Religioso

En los años en que acontece la leyenda que se narra en la cinta, la creencia de las personas sobre los poderes divinos era verdaderamente ferviente. Por ejemplo, antes se pensaba que cualquier ayuda que recibieran las personas más necesitadas, ya sea económica, alimenticia o de salud, era como un mandato divino, como un milagro, puesto que hacían mandas para poder recibir una gracia divina. Otro ejemplo de ello y que se observa en la película es que algunos de los pobladores que recibían el apoyo del famoso Tigre de Santa Julia, lo catalogaban como su ángel, como un benefactor y defensor social enviado para librar sus necesidades más apremiantes, puesto que de otra manera no hubiese sido posible obtener esa ayuda.

Los tiempos han cambiado, y esas creencias también. La gente ahora es más incrédula, no se asombra de cualquier cosa, así como ya es difícil que existan personas que ayuden a otras sin pedir algo a cambio, ya que si antes se luchaba por subsistir, hoy en día más. De igual manera la religión ha ido perdiendo terreno puesto que, en comparación con esos años, actualmente existe una gran diversidad de religiones y cultos. Aunque también existe una gran necesidad espiritual para hacer más llevadera la vida, llena de problemas sociales, económicos y religiosos.

Como segundo plano se ubica la imagen, la cual se presenta abarcando el ancho del formato del cartel y un poco más arriba de la parte central. En ésta imagen se observa a los personajes principales de la cinta (un hombre y cuatro mujeres) de manera sexual, es decir, con cuerpos semidesnudos en un aposento y tendidos sobre una cama. Los personajes se encuentran colocados de la siguiente manera: en el centro el «prototipo» machista de hombre galán, héroe mexicano rodeado de sus mujeres, con una mirada «seductora» y dominante como si estuviera orgulloso de tener a sus cuatro féminas a su servicio. Éstas mujeres (dos jóvenes y dos un poco maduras) poseen características de personalidad muy diferentes pero con un fin común: quedarse con el hombre valiente y desde luego hacer justicia para los pobres.

En cuanto al color se maneja como fondo una gradación de blanco a negro. Como se trata de una película que narra una leyenda mexicana, se recurrió a los colores patrios: el verde en el nopal (símbolo nacional por excelencia) que se encuentra en la parte inferior izquierda del cartel, el blanco en la tipografía y en las sábanas, y el rojo en la tipografía de la segunda parte del título.

Es de imaginarse que cualquier otra nación del mundo tenga su versión de Robin Hood: el ladrón que roba a los ricos para dárselos a los pobres. En ésta versión mexicana se emplearon los clichés utilizados desde hace cincuenta años, sólo que en ésta ocasión se modernizan con una época liberal femenina. Por ello, la imagen responde a condiciones sociales en los que actualmente se desenvuelve México, promoviendo el arquetipo del hombre que sueña estar con más de una mujer, ser deseado y sentirse el mejor de los machos. Así como mostrar el lado femenino de la historia al cambiar el rol que venía cumpliendo la mujer haciéndola fuerte, con liderazgo y sin pudor en la intimidad, pero sin perder su parte sentimental. El cartel no resulta ser grandioso y agradable, al menos para el sexo femenino.

Amar te Duele (2002)

Identificación de los Personajes

Luis Fernando Peña Ulises

• *Identidad Física* : Joven entre 15 y 17 años, estatura alta, piel morena, cabello corto y negro, complexión delgada, su vestimenta es informal y sencilla.

• *Característica Intelectual* : Inteligente

• *Valoración Moral* : Bueno

• *Rasgos de Personalidad* : Sencillo, honesto, amigable, leal, valiente, rebelde, lucha por sus ideales, amoroso, le gusta los comics, luchador, independiente.

Martha Higuera Renata

• *Identidad Física* : Joven entre 15 y 17 años, estatura baja, piel blanca, cabello un poco largo, negro y lacio, complexión delgada, su vestimenta es casual.

• *Característica Intelectual* : Inteligente

• *Valoración Moral* : Buena

• *Rasgos de Personalidad* : Sencilla, amigable, no es racista, acostumbrada a las comodidades, independiente, responsable, buena estudiante, valiente, arriesgada, defiende lo que quiere y muy amorosa.

Pedro Damián Papá de Renata

• *Identidad Física* : Edad entre 40 y 45 años, estatura alta, piel blanca, cabello corto y negro, bigote grueso, complexión delgada, su vestimenta es formal para el trabajo y casual en el hogar.

• *Característica Intelectual* : Inteligente

- *Valoración Moral* : Ni bueno ni malo, simplemente hace lo que cree que es bueno para su familia.

- *Rasgos de Personalidad* : Trabajador, con prejuicios racistas, preocupado por sus cosas, hogareño, intransigente en las decisiones que él cree equivocadas de sus hijas.

Patricia Bernal Mamá de Renata

- *Identidad Física* : Edad aproximada de 42 años, estatura alta, piel blanca, cabello ligeramente largo, lacio y oscuro, complexión delgada, su vestimenta es casual.

- *Característica Intelectual* : Inteligente

- *Valoración Moral* : Buena

- *Rasgos de Personalidad* : Responsable, amorosa con su familia, con algunos prejuicios de clase social, consentidora.

Zaide Silvia Gutiérrez ... Mamá de Ulises

- *Identidad Física* : Edad entre 38 y 40 años, estatura media, piel morena clara, cabello largo, negro y recogido, complexión delgada, su vestimenta es informal y sencilla.

- *Característica Intelectual* : Inteligente

- *Valoración Moral* : Buena

- *Rasgos de Personalidad* : Sencilla, trabajadora, responsable, con prejuicios sociales.

Eligio Meléndez Papá de Ulises

- *Identidad Física* : Edad aproximada de 40 años, estatura media, piel morena, cabello corto y entre cano, complexión mediana, su vestimenta es informal y sencilla.

- *Característica Intelectual* : Inteligente

- *Valoración Moral* : Bueno
- *Rasgos de Personalidad* : Sencillo, un tanto machista, con prejuicios sociales.

Contexto Social

En ésta cinta se presentan algunos de los arquetipos juveniles que se manifiestan en la urbe de la Ciudad de México del siglo XXI; así como algunas de las problemáticas socio-culturales que pueden parecer trilladas pero que en la realidad se encuentran muy presentes dentro de ésta sociedad mexicana como: el amor, la desigualdad social y sus prejuicios clasistas, religiosos o sexuales, racismo y discriminación por el color de piel, el tipo de vestimenta, por algún defecto físico o mental, idealismo excesivo en los adolescentes, etc.

Éstos temas reflejan una parte de la vida cotidiana de los jóvenes y adultos del México «moderno», de los cuales se puede hablar y opinar pero pocas son las personas que hacen algo para remediarlo y prefieren quedarse con su intolerancia y desencanto por la vida misma.

Contexto Cultural

Por medio de la historia de *Amar te Duele* se puede explorar la interioridad, los sentimientos y la importancia de valores como: la amistad, solidaridad y fidelidad de los jóvenes en el nuevo siglo, así como observar sus diversas formas de expresión dependiendo de la clase social, cultural o económica a que pertenezcan.

Sin embargo, los medios de comunicación han contribuido de gran manera en el fomento de una cultura materialista y superficial, juzgando a las personas por su forma de vestir, hablar, pensar, comportarse, etc., y prejuiciando a las personas por el nivel socio-económico al que pertenecen. Por ejemplo, a las personas que tienen un nivel económicamente solvente y que tienen acceso a todos los recursos, se les denomina como «juniors» o «fresas»; en cambio, a los pobres que tienen que trabajar y esmerarse por obtener sus propias oportunidades se les tacha como «nacos» y «muertos de hambre».

Todas éstas ideas clasistas sólo provocan un resentimiento social por parte de los sectores menos beneficiados económica y culturalmente, así como un abuso y prepotencia por parte del sector social favorecido.

Contexto Político

Con el comienzo del siglo XXI, México se desarrolla en un tiempo de democracia, aunque también con problemas socio-económicos como la falta de servicios básicos y la escasez de empleo, que no sólo afectan a personas de edad madura sino también a jóvenes en edad productiva.

Precisamente, con la apertura hacia la libertad de opinión y de prensa que se ejerce actualmente en México, es que se manifiesta mayor presión por parte de la población hacia el gobierno para hacer valer sus derechos como ciudadanos mexicanos sin importar a que sector social se pertenezca, así como demandar oportunidades de desarrollo económico y a no continuar tolerando eventualidades corruptas y truculentas, ya que con la incursión de un nuevo tipo de gobierno que busca hacer posible el anhelado cambio dentro de la política se intenta «sacar» a funcionarios públicos que no cumplan con sus actividades gubernamentales.

Por años, estos factores han repercutido directamente y de forma negativa sobre la población en general, pero aún más sobre la población más vulnerable que se ve obligado a emigrar de ciudades, pueblos y del país para buscar mejores oportunidades y calidad de vida.

Contexto Religioso

Aunque la lucha clasista sólo sea mencionada en los aspectos sociales, culturales y políticos también se observa dentro de la religión.

Un ejemplo de ello es que existe una diferencia muy marcada con respecto al tipo de construcción de los templos según la ubicación geográfica en que se desenvuelven ciertos sectores sociales y económicos, es decir; en zonas en donde se tiene un poder adquisitivo holgado las edificaciones de los templos corresponden a un cierto tipo de corriente artística, sus dimensiones son grandes y se recurre a una decoración muy sutil. En regiones populares las iglesias generalmente son pequeñas, humildes pero con ornamento cargado (muchos ídolos, alcancías, veladoras, etc.) y su diseño es más funcional. En lugares marginados regularmente no cuentan con algún tipo de templo puesto que no existen recursos económicos para su edificación, a lo mucho se contará con una capilla muy sencilla.

Generalmente, en estos dos últimos sectores sociales es en donde se llevan a cabo las tradiciones religiosas, se hacen más presentes en los templos y con mayor fe. Sin embargo, esto no quiere decir que sean los más fervientes seguidores de las leyes religiosas y que entre ellos mismos no exista la discriminación.

Relación de la imagen en el cartel con el contexto social actual

Este cartel engloba dos ideas principales de la historia: el amor y la diferencia socio-cultural y económica que existe entre los dos protagonistas del filme. Esto se ve representado de la siguiente manera:

Para diseñar la ilustración del cartel se usó una retícula a base de cuadros.

Referente a la imagen, se observa la presencia de la pareja fundamental de la cinta (los adolescentes), los cuales se muestran de manera distinta.

En la parte superior izquierda y abarcando gran parte del formato del cartel (como una indicación que corresponde a una ideología de que el nivel socio-cultural privilegiado tiene mayor peso e importancia), se presenta enmarcada y en tonos naranjas (para atraer la mirada) el rostro de la chica con una expresión facial que demuestra tranquilidad y serenidad con apenas una perceptible sonrisa.

En el lado superior derecho del cartel se observa un emblema que simboliza a un mundo en el que todas las personas son iguales, en donde no existen clases sociales ni discriminación, en el que el motor de vida es el amor y la solidaridad.

En la zona central del lado derecho se ubica enmarcada en un tamaño más reducido (por pertenecer a un sector social de menos recursos económicos) y en tonos azules la imagen de cuerpo completo del chico, teniendo como fondo una escena urbana (edificios, autos, banquetas, etc,) en donde se encuentra el adolescente en una pose demostrando que se encuentra triste, pensativo y desanimado. La vestimenta que posee es en un estilo sencillo y que caracteriza a un joven de clase media baja, incluso porta una playera con la imagen repetida del «Che» como un icono de libertad e igualdad.



Figura 85. Cartel de la película «Amar te Duele», 2002.

Con respecto al color, en el cartel se maneja el contraste entre los colores fríos (azules) y los cálidos (amarillos y naranjas) para representar los distintos contextos sociales en donde se desenvuelven los personajes. A su vez los distintos tonos de estos colores manifiestan los matices que se tienen en la vida.

Los colores cálidos hacen referencia al «mundo» en donde se desarrolla la chica y a su personalidad, por ejemplo, con los tonos amarillos se remite a elementos materiales como dinero y poder. En cuanto a personalidad se refleja una actitud alegre, dinámica, cálida y jovial e incluso puede enviar el mensaje de que ella es el sol o la luz que ilumina la existencia del joven enamorado a pesar de los prejuicios clasistas que existen entre las familias.

Por otro lado, los tonos en azul remiten al ambiente en el que acontece la vida del chico y de igual manera a su personalidad. Por ejemplo, reflejan su masculinidad y una actitud de confianza, sinceridad e inteligencia.

El manejo de estos colores complementarios, además de responder a una función (como diferenciar los sectores sociales), marca un contraste entre dos personalidades diferentes, es decir, como polos opuestos que finalmente se atraen.

En cuanto al texto, se tiene el título de la cinta «Amar te duele», el cual se puede abordar su significado desde dos puntos diferentes, por ejemplo:

- «amar te duele»: como una acción de amar pero en una forma más general, por ejemplo, el amor hacia la familia, un amigo o a una mascota puede doler por diversos factores como la distancia, por un mal momento por el que están pasando y puede provocar angustia, etc.

- «amarte duele»: como una acción de amar pero de una manera más personal, por ejemplo, por ciertas actitudes «a mí» (pareja) me duele, me lastima y me hace sufrir el amarte «a ti» (pareja).

Con lo que respecta a la tipografía, se emplea una combinación de mayúsculas y minúsculas con un estilo bold, sin patines, sin ser rebuscada y en blanco.

Un punto importante es que el nombre de la cinta se encuentra ubicado en la parte inferior de las imágenes y sobre dos bloques de colores (azules, amarillos y naranjas) de modo que abarca estas dos franjas. Esto connota que el amor duele en ambos mundos sociales. Así como la palabra «te» está rodeada de tres círculos, como unas ondas que remiten a una idea de palpitación o a una extensión de dolor.

El resto del texto se refiere a la leyenda promocional: "No existe un mundo en el que todos seamos iguales", y a los créditos (nombre de los protagonistas, actores, productor, patrocinadores, etc.). Éste slogan recalca el predominio de ideas clasistas que existen dentro de la sociedad, de hecho se contrapone con el símbolo de igualdad que se maneja dentro de la historia, puesto que el escrito está colocado a un costado del emblema. Los caracteres que se usan son mayúsculas en blanco, con un estilo patinado, moderno e informal.

En general, el cartel resulta ser visualmente agradable, con una composición geométrica basada en rectángulos y en colores que llaman la atención, especialmente la de los adolescentes que es para quienes va dirigida la película.

Sondeo de Opinión

Como parte complementaria de esta investigación se realizó un sondeo de opinión, con un número determinado de veinte individuos en un rango de 20 a 30 años. El sondeo tiene la finalidad de conocer qué impacto e influencia causa en el espectador la ilustración plasmada en los carteles de cine mexicano, así como qué tan relevante o necesario resulta para las personas que respondieron este sondeo la presencia de estos promocionales impresos en un complejo cinematográfico, incluso de manera exterior como los espectaculares.

Los entrevistados fluctúan entre estas edades, puesto que son el público cinéfilo que más recurre a los carteles que se presentan en las salas cinematográficas para observar, analizar, informarse o simplemente para disfrutar las imágenes.

Para conocer estos resultados fue necesario establecer preguntas concretas y de respuesta abierta, para que los sujetos sondeados tuvieran la libertad de explicar el por qué de sus opiniones. Las cuestiones básicamente se enfocan a: si los asistentes a salas de cine observan los carteles que se encuentran en exhibición, cuál es la opinión que tienen sobre las ilustraciones y si ejerce o no de alguna manera un efecto sobre ellos para la elección de la película.

La investigación que finalmente se recopiló sirve como muestra para saber qué importancia cobra la ilustración como forma de comunicación visual en los carteles. Ya que generalmente se recurre a ellos para obtener algún tipo de información, por ejemplo, quién o quienes protagonizan la cinta, para darse una idea por medio de la imagen de que trata la historia, incluso simplemente para saber cómo se representa el tema para la promoción del filme.

A continuación se presenta este sondeo de opinión para dar a conocer que tipo de respuestas se obtuvieron por medio de él.

Edad: 30 Sexo: Masculino

1.- ¿Cuándo asistes a un cine observas los carteles de la películas en exhibición o próximas a exhibirse?

SI NO

¿Porqué?

Siempre me interesa saber qué películas se están exhibiendo y algunas imágenes me parecen interesantes.

2.- ¿Influye de alguna manera la ilustración (imagen) del cartel de la cinematografía mexicana para que decidas ver la película o por lo menos llama tu atención?

SI NO

¿Por qué?

Siempre necesito saber de que se trata la película y qué actores participan.

3.- En general, ¿cuál es tu opinión de las ilustraciones (imágenes) que se utilizan en los carteles para la promoción de las películas mexicanas (1998-2002)?

Prefiero los carteles en donde se manejan los colores más oscuros y con imágenes más sexuales y con belleza, ya que llaman más mi atención.

4.- ¿Cuál es tu opinión acerca del «nuevo cine mexicano»?

Esta lleno de realismo, más que el de Hollywood, con temas de drogas, crimen, corrupción y pobreza.

Edad: 23 Sexo: Femenino

1.- ¿Cuándo asistes a un cine observas los carteles de la películas en exhibición o próximas a exhibirse?

SI NO

¿Porqué?

El cartel me da una idea de la película que voy a ver.

2.- ¿Influye de alguna manera la ilustración (imagen) del cartel de la cinematografía mexicana para que decidas ver la película o por lo menos llama tu atención?

SI NO

¿Por qué?

Si el cartel tiene imágenes apetitosas hacia la película la veo, (si no sé de que se trata) y si no, no la veo.

3.- En general, ¿cuál es tu opinión de las ilustraciones (imágenes) que se utilizan en los carteles para la promoción de las películas mexicanas (1998-2002)?

Que en todas la películas se debería de poner el mismo empeño de mostrar lo más importante del contenido de la película y lo más sexual de ella.

4.- ¿Cuál es tu opinión acerca del «nuevo cine mexicano»?

Esta muy bien enfocado a la realidad y ya no deja tantos temas a la imaginación del espectador.

Edad: 23 Sexo: Femenino

1.- ¿Cuándo asistes a un cine observas los carteles de la películas en exhibición o próximas a exhibirse?

SI _____ NO X

¿Porqué?

Porque casi no voy con tiempo, y sólo a la película que voy.

2.- ¿Influye de alguna manera la ilustración (imagen) del cartel de la cinematografía mexicana para que decidas ver la película o por lo menos llama tu atención?

SI X NO _____

¿Por qué?

Porque dice mucho de la película.

3.- En general, ¿cuál es tu opinión de las ilustraciones (imágenes) que se utilizan en los carteles para la promoción de las películas mexicanas (1998-2002)?

Pues ya son mejores porque antes eran muy oscuras.

4.- ¿Cuál es tu opinión acerca del «nuevo cine mexicano»?

Es mejor que antes, porque es más de comedia y con mejores producciones.

Edad: 28 Sexo: Masculino

1.- ¿Cuándo asistes a un cine observas los carteles de la películas en exhibición o próximas a exhibirse?

SI X NO _____

¿Porqué?

Para saber qué películas se va a estrenar.

2.- ¿Influye de alguna manera la ilustración (imagen) del cartel de la cinematografía mexicana para que decidas ver la película o por lo menos llama tu atención?

SI X NO _____

¿Por qué?

Despiertan interés.

3.- En general, ¿cuál es tu opinión de las ilustraciones (imágenes) que se utilizan en los carteles para la promoción de las películas mexicanas (1998-2002)?

Buenas y originales.

4.- ¿Cuál es tu opinión acerca del «nuevo cine mexicano»?

Podría ser más creativo, se ha encasillado en comedias juveniles populares.

Edad: 22 Sexo: Femenino

1.- ¿Cuándo asistes a un cine observas los carteles de la películas en exhibición o próximas a exhibirse?

SI NO

¿Porqué?

Para saber a cuál ir después.

2.- ¿Influye de alguna manera la ilustración (imagen) del cartel de la cinematografía mexicana para que decidas ver la película o por lo menos llama tu atención?

SI NO

¿Por qué?

Para ver si ha mejorado.

3.- En general, ¿cuál es tu opinión de las ilustraciones (imágenes) que se utilizan en los carteles para la promoción de las películas mexicanas (1998-2002)? - -

Han mejorado porque no es tan comercial.

4.- ¿Cuál es tu opinión acerca del «nuevo cine mexicano»?

Es bueno aunque deberían abarcar otro tema además del urbano.

Edad: 23 Sexo: Femenino

1.- ¿Cuándo asistes a un cine observas los carteles de la películas en exhibición o próximas a exhibirse?

SI NO

¿Porqué?

Para saber qué películas nuevas hay, los próximos estrenos, quiénes actúan, etc. y así poder decidir cuál quiero ver.

2.- ¿Influye de alguna manera la ilustración (imagen) del cartel de la cinematografía mexicana para que decidas ver la película o por lo menos llama tu atención?

SI NO

¿Por qué?

Porque al ver la imagen y el título de la película puede o no interesarme.

3.- En general, ¿cuál es tu opinión de las ilustraciones (imágenes) que se utilizan en los carteles para la promoción de las películas mexicanas (1998-2002)?

En general creo que las fotografías que manejan son buenas y en conjunto los carteles dan una idea general del tema de la película y de lo que se puede encontrar en ella al combinar imagen y color.

4.- ¿Cuál es tu opinión acerca del «nuevo cine mexicano»?

Creo que últimamente han surgido buenas opciones y considero que uno de los principales problemas que enfrenta para mejorar su calidad y ampliar su difusión es la falta de presupuesto.

Edad: 23 Sexo: Femenino

1.- ¿Cuándo asistes a un cine observas los carteles de la películas en exhibición o próximas a exhibirse?

SI NO

¿Porqué?

Para saber de qué tratan, ver a los chicos y ver los pormenores de las películas (país, actores y fecha a proyectarse).

2.- ¿Influye de alguna manera la ilustración (imagen) del cartel de la cinematografía mexicana para que decidas ver la película o por lo menos llama tu atención?

SI NO

¿Por qué?

Primero, con saber que es mexicana llama la atención para «ver» «que tal», pero algunas veces la imagen del cartel supera la película como en el caso de «El tigre de Santa Julia» y «La habitación azul».

3.- En general, ¿cuál es tu opinión de las ilustraciones (imágenes) que se utilizan en los carteles para la promoción de las películas mexicanas (1998-2002)?

Fijate que siento que no hay mucha ilustración cuando me hablas de las películas siempre me imagino a «Serafín» o al monito de «Todo el poder». La promoción de la película «La habitación azul» me gustó mucho, se me hizo muy elegante y redundante, en general la imagen llamó mucho mi atención. Los carteles de las demás películas son casi con fotografías, pero creo que no son tan llamativas; les ayuda mucho saber que son de cine mexicano.

4.- ¿Cuál es tu opinión acerca del «nuevo cine mexicano»?

El cine mexicano está mejorando su calidad (me refiero a que se acabaron las películas de «El Santo», y de Valentín Trujillo) y esa forma de promocionar una película por medio de un cartel en los cines ayuda mucho para querer entrar a ver una película mexicana.

Edad: 20 Sexo: Femenino

1.- ¿Cuándo asistes a un cine observas los carteles de la películas en exhibición o próximas a exhibirse?

SI NO

¿Porqué?

Porque me dicen mucho acerca de los protagonistas, de la historia y en general del género al que pertenece la película, es decir; cuál es su clasificación.

2.- ¿Influye de alguna manera la ilustración (imagen) del cartel de la cinematografía mexicana para que decidas ver la película o por lo menos llama tu atención?

SI NO

¿Por qué?

Porque influye de manera directa, al menos en mi caso personal para decir si veo o no la película y más si no tengo referencias, es decir; si no he escuchado algo sobre la película a través de la TV o la radio.

3.- En general, ¿cuál es tu opinión de las ilustraciones (imágenes) que se utilizan en los carteles para la promoción de las películas mexicanas (1998-2002)?

Hay varios que me han gustado mucho porque tienen una buena elaboración de significado y porque visualmente son muy atractivos. Por ejemplo, el cartel de «La Ley de Herodes» tiene un nivel de interpretación muy accesible.

4.- ¿Cuál es tu opinión acerca del «nuevo cine mexicano»?

Que es un cine muy particular porque refleja la situación social, económica y política de la sociedad mexicana y aunque suele ser muy crudo y en ocasiones demasiado extremista, en general es bueno y original.

Conclusión del Sondeo de Opinión

A través de este sondeo de opinión pude percibir de una manera más directa que los carteles cinematográficos son un material muy importante tanto para las distribuidoras filmicas como para los espectadores. Puesto que este medio de comunicación y de promoción logra establecer un lenguaje visual muy importante por medio de sus ilustraciones, es decir; las imágenes que se plasman en los carteles además de informar y representar el tema de la cinta ayuda a entender la esencia de ella.

Por medio de las respuestas obtenidas del sondeo de opinión, se enfatiza la necesidad por parte de los espectadores de adquirir a través del cartel una información visual para decidir a final de cuentas ver o no la película. Por ello, es que la mayor parte de las ilustraciones plasmadas en los carteles cinematográficos mexicanos se valen de imágenes atractivas que remitan la idea de la sexualidad, así como representar el contexto social con un nivel de interpretación fácil; ya que causan mayor influencia sobre el público, así como que despierta su interés.

Conclusión

Desde el comienzo de la humanidad, el hombre ha buscado una forma de comunicarse por medio de códigos y uno de ellos es a través de las imágenes.

El sentido de todo arte y comunicación visual son las imágenes, cuyo fin es lograr una información concreta. Es por ello que para realizar un proyecto de ilustración para un cartel, los diseñadores y comunicadores visuales deben conocer cada elemento que la conforma como: la imagen y su colocación, el color, el texto, su significado, el contexto que se va emplear, etc., buscando la manera de comunicar eficazmente al espectador.

Hay que enfatizar que la ilustración es muy importante, tanto que por sí misma debe satisfacer las necesidades y exigencias tanto del emisor, que es quien necesita comunicar algo, como del receptor, quien debe reconocer el mensaje con claridad.

Esta investigación ayuda a comprender cómo una imagen de cartel cinematográfico influye en la decisión del espectador y por qué se utiliza cierto tipo de imagen para atraer la atención del público, así como lo que quiere comunicar como parte de un lenguaje visual.

Para realizar esta tesis fue necesaria una preparación teórica sobre los temas que engloba este trabajo. Una vez obtenida la información, se organizó y se seleccionó la más importante con el propósito de cubrir de la mejor manera el contenido.

En algunos temas como el de comunicación visual fue complicado el desarrollo, ya que no se encontraba suficiente información bibliográfica que lo definiera como tal; o como en el caso de contexto social en México durante 1998-2002, en donde los libros de sociología sólo se remiten en su mayoría a estadísticas.

En cuanto al material visual (carteles cinematográficos) que conforman el tercer capítulo, algunos de ellos fue factible su obtención ya que por medio de conocidos que tienen fácil acceso a ese tipo de material fue más sencillo

su adquisición. En el caso del material visual en el que no fue tan fácil adquirirlo, se recurrió a material de revistas, tarjetas postales e internet.

El mundo está en un continuo cambio, tanto en la actividad humana como en el avance tecnológico, por ello, esta investigación llega a la conclusión de que el diseñador y comunicador visual juega un papel muy importante dentro de la sociedad y en el proceso de comunicación por medio de sus diversas propuestas gráficas. Es en este proceso en donde el diseñador tiene la capacidad de traducir, organizar y sintetizar ideas, conceptos e información en formas visuales. Un medio de comunicación idóneo para plasmar estas imágenes es el cartel.

A través de una imagen se pueden transmitir a los sentidos emociones y sensaciones, involucrándose con la persona, con su entorno social y cultural e incluso económico. Por ello se considera que la imagen que se plasma en un medio impreso como el cartel de tipo cinematográfico, cuya función primordial es la promoción de la película, es importante, ya que presenta de manera introductoria el tema de la misma.

Por medio del sondeo de opinión que se llevó a cabo para complementar y fundamentar ésta investigación, me di cuenta de que los carteles expuestos en los recintos cinematográficos cobran gran importancia, puesto que la gente recurre en gran medida a ellos para obtener mayor información acerca de la cinta exhibida o próxima a exhibirse y para observar la ilustración plasmada en él.

Además, con éste sondeo se percata que la representación utilizada en este medio impreso si influye para la elección de la cinta a ver. Por ello la publicidad promueve y se vale en su mayoría de ilustraciones con gran contenido sexual, puesto que son imágenes que se recuerda más fácilmente y causan mayor interés por parte del público a quienes les parece que son visualmente atractivas. De igual manera, el espectador generalmente prefiere que el protagonista o protagonistas del filme aparezcan en el cartel de la película, para relacionar con mayor facilidad el tema de la

cinta con la publicidad que tal vez se observó con anterioridad. Aunque también existen espectadores que prefieren disfrutar e incluso analizar alguna ilustración un poco más elaborada (como la de los carteles de «Amores Perros» y «La Ley de Herodes») y con un nivel de interpretación más alto.

Ésta influencia que ejerce la ilustración sobre el espectador tiene correspondencia principalmente con el contexto socio-cultural al cual pertenezca. Por ejemplo, personas de un sector socio-cultural bajo, y principalmente de género masculino, se inclinan hacia películas que utilizan como promoción ilustraciones en las que se observe algún tipo de desnudo. Ya que a ellos les interesa una temática que requiera una fácil comprensión y en la que puedan ver desde luego algo de sexualidad.

Por otra parte, los individuos que se desarrollan en un nivel social y cultural superior, no se dejan llevar tanto por el primer instinto visual, es decir, estas personas generalmente prefieren observar la imagen del cartel (aún más si no se tiene información sobre la cinta) para ver si el tema los convence.

Indiscutiblemente, los medios de comunicación juegan un papel sumamente importante para la transmisión de diversos tipos de mensajes y más en una época como ésta, en la que tratar temas de sexualidad, política e injusticia social no son más un tabú, sino una realidad. Por ello es que las ilustraciones representadas en los carteles de cine mexicano actuales cumplen con su función de transmitir la información, de establecer y redundar ideologías que impone la publicidad, aunque se llegue a tocar un tema de época.

La imagen es un elemento primordial e indispensable en cualquier ámbito del diseño, ya que vivimos en una sociedad en donde la imagen se ha vuelto una herramienta esencial para una comunicación ya que una imagen dice más que mil palabras.

Bibliografía

A. TOUSSAINT. Resumen gráfico de la historia del arte en México.

México, Gustavo Gili, 1986

AICHER, OTI. El mundo como proyecto.

México, Gustavo Gili, 1994

ARNHEIM, RUDOLF. El pensamiento visual.

Barcelona-Buenos Aires-México, Piados, 1986

BARBARO, UMBERTO. El cine y el desquite marxista del arte.

Barcelona, (Colección Punto y Línea), Gustavo Gili, 1997

BARNICOAT, JOHN. Carteles su historia y su lenguaje.

4ª. ed., Barcelona, Gustavo Gili, 1994

BERTETTO, PAOLO. Cine, fábrica y vanguardia.

Barcelona, (Colección Punto y Línea), Gustavo Gili, 1997

CALABRESE, OMAR. Cómo se lee una obra de arte.

Madrid, Editorial Catedra Signo e Imagen, 1999.

CHAVES, NORBERTO. El oficio de diseñar: propuestas para la conciencia crítica de los que comienzan.

Barcelona, Gustavo Gili, 2001

CHAVES, NORBERTO. Introducción Introduction.

Zimmermann Asociados

Barcelona, Gustavo Gili, 1993

COLYER, MARTIN. Cómo encargar ilustraciones.

Barcelona, Gustavo Gili, 1994

DE B., ELENA. El arte cinético, el movimiento y la transición: análisis perceptivo y funcional.

Buenos Aires, Nueva Visión, 1973

ECO, UMBERTO. Tratado de semiótica general.

(s.l.), (s.e.), (s.f.)

FLUSSER, VILÉM. Hacia una filosofía de la fotografía.
SIGMA, México, Trillas, 1998

GARCÍA PONCE, JUAN. Las formas de la imaginación
Vicente Rojo en su pintura.
México, Fondo de Cultura Económica, 1992

LEACH, EDMUND RONALD. Cultura y comunicación la
lógica de la conexión de los símbolos: una introducción
al uso del análisis estructuralista.
(s.l.), (s.e.), (s.f.)

LEWIS, BRIAN. Introducción a la ilustración (téc. y
materiales).
México, Trillas, 1995

LOVET, JORDI. Ideología y metodología del diseño.
Barcelona, Gustavo Gili, 1979

LULL, JAMES. Medios, comunicación, cultura
aproximación global.
Buenos AIRES, Amorroto Editores, 1997

MATTHIAS,ARNOLD; TASCHEN, BENEDIKT. Henri
Toulouse-Lautrec 1864-1901 El teatro de la vida
Alemania, (s.e.), 1990

MEDINA, LUIS ERNESTO. Comunicación, humor e
imagen Funciones didácticas del dibujo humorístico.
México, Trillas, 1992

MOLES, ABRAHAM A. La imagen Comunicación
funcional.
SIGMA, México, Trillas, 1998

MÜLLER-BROCKMANN, JOSEF. Historia de la
comunicación visual.
Barcelona, Gustavo Gili, 1998

MUNARI, BRUNO. Diseño y Comunicación Visual
contribución a una metodología didáctica.
Barcelona, Gustavo Gili, 1985

MUKAROVSKY, JAN. Escritos de estética y semiótica del arte.
Barcelona, (Colección Comunicación Visual), Gustavo Gili, 1977

OLEA, ÓSCAR. Historia del arte y juicio crítico.
México, UNAM, Instituto de Investigaciones Estéticas, 1998

PIGNOTTI, LAMBERTO. Nuevos Signos.
(s.l.), (s.e.)

POSADA V., PABLO HUMBERTO; NAIME P., ALFREDO. Apreciación del cine.
4ª.ed., México, Alambra Mexicana, 1997

PRIETO CASTILLO, DANIEL. Diseño y comunicación.
México, UAM Xochimilco, 1987

PUENTE J., ROSA. Dibujo y comunicación gráfica Curso para la enseñanza media superior.
México, Gustavo Gili, 1994

QUENTIN NEWARK. ¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño.
Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2002

QUIROGA, HORACIO. Arte y lenguaje del cine.
Buenos Aires, Losada, 1997

RAMÍREZ, JUAN ANTONIO. Medios de masas e historia del arte.
Madrid Ediciones Cátedra, 1976

RAWSON, PHILIP. Diseño
España, Nerea, 1990

REVILLA BASURTO, MARIO ALBERTO. Introducción a la teoría de la comunicación.
México, S y G Editores, 1997

RICHARD, ANDRÉ. Crítica del arte.
Argentina, EUDEBA, 1972

ROJO, VIVENTE. Diseño gráfico.
2ª.ed ,México, Coordinación de Difusión / UNAM,
CONACULTA, Dirección General de Publicaciones,
Feria Internacional del Libro, Guadalajara, Trama Vi-
sual, Ediciones Era, 1996

SÁNCHEZ VÁZQUEZ, ADOLFO. Antología: Textos de
estética y teoría del arte.
México, UNAM, 1978

SATÚE, ENRIC. El diseño gráfico desde los orígenes
hasta nuestros días.
Madrid, Ed. Alianza, 1992

TARABUNKIN, NIKOLAI. El último cuadro.
Barcelona, (Colección Punto y Línea), Gustavo Gili,
1977

TUBAO, IVÁN. Dibujando carteles.
Barcelona, Editorial CEAC, 1991

TURSEN. Guía completa de ilustración y diseño (tec. y
materiales).
(s.l.), Ediciones Herman Blume, (s.f.)

VILCHIS, LUZ DEL CARMEN. Diseño universo de
conocimiento. Investigación de proyectos en la
comunicación gráfica.
México, UNAM, 1999

W.M., IVINS. Imagen impresa Análisis de la imagen
pre-fotográfica.
Barcelona, Gustavo Gili, (s.f.)

WÖLFFLIN, HENRICH. Conceptos fundamentales de
la historia del arte.
Madrid, Editorial Espasa-Colpe, 1994

Internet

Página oficial de la película:

«Amores Perros»

www.amoresperros.com

Página oficial de la película:

«El Crimen del Padre Amaro»

www.elcrimendelpadreamaro.com

Página oficial de la película:

«El Tigre de Santa Julia»

www.eltigredesantajulia.com