



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

Tesina

“Diseño de Cartel Promocional para el Centro Universitario Cultural”.

Que para obtener el título de:

Licenciado en Comunicación Gráfica

Presenta

Alma Elizabeth Arreguín Torres

Director de Tesina: Lic. Gerardo Clavel de Kruyff.

México, D.F., 2006.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Diseño de Cartel Promocional para el Centro Universitario Cultural”

Tesina

Que para obtener el título de:

Licenciado en Comunicación Gráfica

Presenta

Alma Elizabeth Arreguín Torres

Director de Tesina: Lic. Gerardo Clavel de Kruyff.

México, D.F., 2006.

A MIS PADRES

Guadalupe Torres Loperena

Jorge Arreguín Ramírez

Por su Paciencia, Apoyo y Esfuerzo. Les debo todo lo que soy. Mil Gracias.

A MI HIJA

Iran

Por su Sonrisa.

A mis Asesores por sus enseñanzas, a la Maestra María Elena, por exigirme más, Gerardo “ **Gracias** ”, por tu tiempo, por tus consejos, por impulsarme.

A mis hermanos, primas, amigas, por su apoyo. Gris por tus consejos, por tu amistad.

A todas las personas que saben tienen un lugar en mi corazón.



Índice

| | |
|--------------|---|
| Introducción | 7 |
|--------------|---|

| | | |
|----------------------|---------------------------|----|
| CUC | | |
| Primera parte | | |
| página 10 | | |
| 1.1 | EL CUC | 11 |
| 1.2 | BREVE HISTORIA | 14 |
| 1.3 | INSTALACIONES Y SERVICIOS | 18 |
| 1.4 | DETECCIÓN DE NECESIDADES | 22 |

COMUNICACION, DISEÑO Y CARTEL.

Segunda parte

página 24

| | | |
|-------|-------------------------|----|
| 2.1 | COMUNICACION | 26 |
| 2.2 | COMUNICACIÓN VISUAL | 31 |
| 2.3 | DISEÑO EDITORIAL | 35 |
| 2.4 | GÉNERO EXTRA EDITORIAL | 38 |
| 2.4.1 | ESPECTACULAR | 39 |
| 2.4.2 | ANUNCIO MURAL | 39 |
| 2.4.3 | PERIÓDICO MURAL | 39 |
| 2.4.4 | ESCENOGRAFÍAS | 40 |
| 2.4.5 | CARTEL | 41 |
| 2.5 | ANTECEDENTES DEL CARTEL | 42 |
| 2.6 | CARTEL EN MÉXICO | 51 |
| 2.7 | TIPOS DE CARTEL | 58 |
| 2.8 | COLOR | 60 |
| 2.9 | METODOLOGÍA DEL DISEÑO | 67 |

PROYECTO (Propuesta Gráfica)

Tercera parte

página 75

| | | |
|------|-----------------------------------|----|
| 3.1 | CARACTERÍSTICAS DE DISEÑO (BRIEF) | 77 |
| 3.2 | PROCESO DE BOCETAJE | 81 |
| 3.3. | PROPUESTA FINAL | 85 |

| | |
|--------------|----|
| GLOSARIO | 87 |
| CONCLUSIONES | 90 |
| BIBLIOGRAFIA | 93 |

Introducción

INTRODUCCIÓN

e

En el mundo la producción de carteles siempre ha tenido un gran impacto, se ha utilizado para la difusión masiva en determinados eventos como: en la cultura (cine, teatro, conciertos y toda manifestación artística) y en lo comercial, como medio de exhibición y propaganda de productos y servicios.

El cartel hoy en día forma una parte importante en la difusión y promoción de toda actividad, persona u objeto que se quiera comunicar.

Si se le da el trato adecuado y reúne las cualidades plásticas, "El Cartel" puede llegar a considerarse un objeto de colección y una obra de arte.

En México la utilización del cartel también tiene una gran importancia. La difusión de la información por medio del cartel forma uno de los principales medios de comunicación masiva. Y es uno de los medios por excelencia utilizados en la publicidad.

En el Centro Universitario Cultural la necesidad de comunicación es constante; En este centro como su nombre lo indica, la difusión de la cultura es una parte esencial entre sus objetivos. El cartel es un medio de difusión de sus múltiples actividades tales como: cine, teatro, conciertos, eventos religiosos y eventos especiales.

El Centro Universitario es una Institución, dirigida a los jóvenes universitarios con el fin de complementar su formación humana y cultural y para ello, el CUC promueve la cultura en todas sus manifestaciones para el beneficio de la comunidad, especialmente el de la UNAM y del público en general.

En el se imparten cursos de inglés y francés, se realizan: conferencias mensuales, Cine Arte Cuc, talleres de artes plásticas, teatro, conciertos y exposiciones entre otras cosas.

La idea del diseño de un cartel promocional surge de la necesidad de difundir las múltiples actividades culturales que ahí se dan y el objetivo principal de este proyecto es promover y dar a conocer al público las mismas.

A pesar de tener una importante ubicación dentro de la Universidad, siempre es importante reforzar la imagen que se tiene sobre un centro de actividades culturales y de la misma forma dar lo a conocer al sector que desconozca la existencia de este centro cultural.

Es por esta razón que la idea de diseñar un cartel "promocional" surge de la necesidad de difundir este centro, tanto las actividades culturales como las religiosas que ahí se realizan.

Al contar con un cartel “promocional” El CUC logrará la difusión que este centro requiere para acceder a la población general y a la comunidad universitaria, con una visión mas clara de las actividades con las que cuenta, invitando así al espectador a participar y asistir a los cursos y actividades.

La realización de este proyecto se llevará a cabo con la colaboración de la Institución, mediante su respaldo se llevó la planeación y desarrollo de él.

Se pensó en un cartel como medio de difusión ya que es el más adecuado para la difusión de las actividades.

EL CUC

PRIMERA PARTE

el cuc el cuc el cuc el cuc

1.1 el cuc



El Centro Universitario Cultural A. C. es una institución social no lucrativa, dirigida a los jóvenes universitarios con el fin de complementar su formación humana y cultural.

C.U.C. son las siglas con las que desde hace más de cuarenta años se conoce y reconoce al Centro Universitario Cultural, como un espacio de expresión crítica donde se han dado cita sucesivas generaciones de jóvenes en busca de una convivencia en el diálogo y la reflexión, en el estudio y la creatividad.

Misión

Es una institución social no lucrativa cuyo propósito fundamental es participar responsablemente en la construcción de un México más justo, a través de mejorar la calidad humana de la comunidad universitaria.

Visión

Quieren ser un foro donde tengan cabida las más diversas inquietudes, opiniones creencias y propuestas a favor del crecimiento, la madurez y la realización personal, social y espiritual de la comunidad universitaria.

Valores

- Desarrollo
- Pluralidad
- Tolerancia
- Conciencia Social
- Respeto

El CUC fue concebido como un ámbito de encuentro para los estudiantes y maestros universitarios, abierto a todas las manifestaciones del pensamiento, el arte y la cultura en general, con absoluto respeto por la pluralidad de opiniones y creencias, de manera que sea un foro donde tengan cabida las más diversas inquietudes y propuestas a favor del crecimiento, la madurez y la realización personales, a la par de una mayor conciencia comunitaria, sensibilizada frente a los problemas de la realidad contemporánea.

Para ello, el CUC promueve la Cultura en todas sus manifestaciones para beneficio de la comunidad universitaria, especialmente de la UNAM.



CUC,
Centro Universitario Cultural.

Ofrece un espacio abierto en el que sin discriminación de opiniones o creencias, los jóvenes y maestros universitarios puedan acceder a una formación humana y religiosa.

El Centro Universitario Cultural A. C. imparte cursos para el aprendizaje de inglés y francés.

Además cuentan con:

- Conferencia mensual
- Cátedra de Derechos Humanos
Fray Francisco de Victoria O. P.
- Cine Arte CUC
- Taller de artes plásticas
- Teatro
- Conciertos
- Exposiciones

el cuc el cuc el cuc el cuc

1.2 breve historia



El CUC, fue creado por los descendientes de los primeros frailes dominicos que llegaron a México a evangelizar en 1526.

Ante todo, el CUC es una Institución de servicio, cuyos miembros, los frailes predicadores fundados por Santo Domingo de Guzmán, han dejado su huella en las cátedras universitarias, en los medios de comunicación, en los laboratorios de investigación, en el arte, en la filosofía, en los estudios bíblicos, en las disputas teológicas.

A través de la Parroquia Territorial de San Alberto Magno y la Parroquia Universitaria del CUC forma y consolida una unidad que ofrece gran diversidad de actividades y servicios.

Actividades Culturales

Cine de Arte

Desde 1963, el CUC inició un cineclub de calidad con estilo propio, que llegaría a ser el marco de referencia para todos los aficionados al séptimo arte, manteniendo hasta la fecha una programación novedosa, variada y a precios muy accesibles pero siempre acorde con las exigencias de un público cada vez más amplio, a partir de 1968, disfruta de las instalaciones del auditorio "Fra Angélico".

Conferencias

El CUC ofrece semestralmente un programa de conferencias sobre gran diversidad de temas, con la participación de catedráticos universitarios, profesionistas y expositores invitados.

Conciertos

En el auditorio "Fra Angélico" se presentan periódicamente recitales, música de cámara, conciertos sinfónicos, grupos corales, conjuntos de jazz, rock, música electroacústica y folclor latinoamericano.

Exposiciones

El CUC cuenta con el espacio idóneo para que los artistas plásticos puedan exhibir sus obras.

Teatro

El Auditorio "Fra Angélico" también sirve de escenario adecuado para el espectáculo teatral, donde se realizan montajes de obras clásicas, contemporáneas, vanguardistas y experimentales con la participación de grupos integrados por alumnos de diversas facultades de la UNAM y compañías profesionales.

Estudiantina (Tuna Universitaria)

Fundada en 1965, la tuna universitaria del CUC ha mantenido vivas todas y cada una de las características tradicionales de estas agrupaciones, desde la indumentaria hasta el callejoneo nocturno.

Actividades Sociales

Línea Universitaria

Grupo de estudiantes interesados en compartir sus experiencias y reflexiones con otros jóvenes, bajo el lema "Una sola línea hacia Cristo". Organizan dos retiros al año para universitarios y se reúnen los sábados.

Anástasis

Integrado por universitarios con diplomado en Teología, este grupo dirige a los estudiantes, maestros investigadores y profesionistas para promover el diálogo entre diferentes creencias, actividades profesionales y experiencias humanas, en la búsqueda común de una sociedad más justa y fraterna.

Sinai

Para vivir la experiencia comunitaria del encuentro en la oración, este grupo se reúne los segundos miércoles de cada mes.

Fraternidades Dominicanas

Estas asociaciones de laicos, autorizadas y asistidas por la Orden de Predicadores, asumen el carisma de Santo Domingo para vivir su vocación mediante una participación dinámica en proyectos de apostolado, parroquiales, universitarios, profesionales y misioneros.

Creamos Juntos

Conformado por jóvenes parejas cuyo matrimonio todavía no cumpla más de 5 años, este grupo busca en el trabajo solitario una vía para fortalecer y armonizar su proyecto de vida en común.

Movimiento de Encuentros Conyugales (MEC)

Ante las condiciones adversas que en la sociedad moderna afrontan el amor conyugal y la cohesión familiar, se invita a los matrimonios para reflexionar sobre sus compromisos humanos y cristianos.

Shemá

Con la participación de doctores, maestros y estudiantes de la facultad de Medicina Veterinaria de la UNAM, Shemá pretende fomentar el impulso de la fe cristiana en el

pretende fomentar el impulso de la fe cristiana en el ejercicio profesional, así como promover el cuidado de la salud y bienestar de los animales.

Grupos de Formación

Diplomado de Teología

Con el propósito de acceder a un conocimiento sistemático y más profundo de la revelación que sirva de sólido fundamento para la fe, se ofrece anualmente a los universitarios un Diplomado en Teología.

Pre- Matrimoniales

A las parejas que han decidido casarse, se ofrecen conferencias, pláticas y testimoniales, de gran utilidad para comprometer mejor su vocación matrimonial y realizarla plenamente.

Biblia

Bajo la coordinación de la Escuela Bíblica Interdiocesana, se ofrecen estos cursos a quienes desean profundizar el conocimiento de las Sagradas Escrituras.

Catuni

A los interesados en recibir el sacramento de la Confirmación, se les brinda la oportunidad de prepararse adecuadamente por medio de un asesoramiento informativo y de una formación de la fe.

Familia Educadora en la Fe (FEF)

Con el fin de proporcionar una formación religiosa más acorde con la vida de los niños, se imparte una catequesis en la que ellos y sus papás se acercan juntos a la fe.

Círculo de Novios

En un ambiente de libertad y sinceridad, las parejas de novios se reúnen semanalmente, a lo largo de tres meses, para compartir experiencias e inquietudes en torno a su relación.

el cuc el cuc el cuc el cuc

1.3 instalaciones y servicios



El CUC cuenta con salones de estudio, salas de conferencias, un auditorio para 100 personas "El Ágora" y un auditorio para 700 personas que lleva el nombre del artista dominicano Fra Angélico.

Los Auditorios fueron construidos y equipados para realizar congresos, conferencias, graduaciones, conciertos, teatro, cine, danza. Cuenta con una biblioteca a disposición de los universitarios.

De igual forma, el CUC mantiene una permanente preocupación por los jóvenes. Pone a su disposición cubículos siempre abiertos para compartir sus inquietudes, ayudándolos en su crecimiento y en la solución de problemas personales.

Servicios Religiosos

- Templo de Santa María de la Anunciación
Odontología 46 (a un costado del CUC)
- Templo de San Alberto Magno
Luis Enrique Erro 2

Alcohólicos Anónimos

A través de la interacción y el compromiso con otras personas que padecen este grave problema, el individuo puede descubrir el sentido de su existencia, vía un proceso de reforzamiento de su decisión de abstinencia y reconstrucción de valores. Tal viene a ser la misión de Alcohólicos Anónimos (AA). A su vez, la familia afectada por el enfermo recibe el apoyo de una agrupación paralela: "ALANON".

Centro de Derechos Humanos (CDHFV)

El Centro de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos "Fray Francisco de Victoria, O. P. A. C." es una organización fundada, en octubre de 1984, por la provincia de Santiago de la Orden de Predicadores de México (Frailes Dominicos). En su tarea de defensa y promoción de los derechos humanos, atiende preferentemente a los sectores más vulnerables: indígenas, campesinos, migrantes, grupos populares, líderes sociales, mujeres, etc. Entre sus actividades, destaca la Cátedra de Derechos Humanos, cuyo propósito es difundir y analizar temas como: impunidad, injusticia económica, soberanía,

Academia Comercial

El Centro de Acción Social A. C. ofrece a las jóvenes que han terminado la secundaria, la posibilidad de estudiar una carrera de asistente empresarial que la capacite para el desempeño de un trabajo digno y bien remunerado.

Idiomas

Moderno sistema que permite entender, hablar y escribir el idioma inglés o el francés en 12 meses. Inscripción autorizada para aplicar exámenes TOEFL.

Orientación y Asesoría Personal

Los Frailes Dominicanos de la comunidad del CUC están a la disposición de todos los que necesiten orientación, asesoría o fortalecimiento en su vida cristiana.

Voluntariado

La responsabilidad social es uno de los valores que promueve el CUC, animado a prestar algún servicio entre los más necesitados. Se acepta la colaboración de estudiantes, maestros, profesionistas y personas con sentido solidario a participar en sus actividades sociales, ya sea en el mismo CUC o en comunidades campesinas e indígenas.

Caritas Parroquiales

A lo largo de todo el año, los miembros de la Parroquia Universitaria ayudan con despensas que se distribuyen entre las familias más necesitadas de la comunidad y atienden otras necesidades urgentes.

Donaciones

El CUC es una institución no lucrativa que se sostiene con la aportación generosa de sus benefactores. Cuentan con el permiso de la Secretaría de Hacienda para recibir donativos deducibles de impuestos.

Dispensario Médico y Dental

El Centro de Acción Social de Copilco el Alto, en la calle de Luis Enrique Erro 4, brinda a las personas de la comunidad con escasos recursos, que así lo requieran, servicios de medicina general y odontología.

Oficina de informes

Está situada en el pórtico del CUC. En ella se puede solicitar cualquier servicio ministerial, así como todo lo relativo a cursos, actividades y eventos.

Auditorio Fra Angélico

Auditorio del CUC fue concebido y equipado como un espacio multifuncional para congresos, conferencias, proyecciones cinematográficas, montajes escénicos, conciertos, festivales, graduaciones, etc. Su aforo es de 700 butacas y cuenta con equipamiento de proyectores (foto fija, 16mm, 35mm).Pantalla de cine, micrófonos y grabadoras.

Ágora

Espacio idóneo para la realización de conferencias, mesas redondas, puestas en escena y otros eventos con asistencia de hasta 100 personas.

Sala de Conferencias

En el segundo piso del CUC se encuentra el salón 22 con capacidad para 110 personas, donde pueden llevarse a cabo conferencias, cursos, presentaciones de libros, etc.

Sala de Exposiciones

Tanto por su amplitud como por su magnífica ubicación, el hall del CUC constituye un espacio adecuado para las exposiciones pictóricas, escultóricas y de artes plásticas en general, con la ventaja de que prácticamente garantiza la visita de cientos de estudiantes quienes, además tienen la oportunidad de manifestar sus apreciaciones en el "cuaderno del autor".

Cafetería

Sitio de encuentro para conversar, estudiar, desarrollar proyectos o simplemente, comer algún bocadillo a precios muy accesible.

Estacionamiento Privado

En el caso de eventos, cuenta con capacidad para 15 vehículos.Capacidad para 30 vehículos, para los eventos especiales.

el cuc el cuc el cuc el cuc

1.4 detección de necesidades

e

n el Centro Universitario Cultural la necesidad de comunicación es una parte fundamental ya que promueve la cultura por medio de actividades culturales y religiosas, complementando a la comunidad universitaria en la formación de individuos dentro de una sociedad.

A pesar de tener una importante ubicación dentro de la Universidad Nacional Autónoma de México, existe un desconocimiento de las actividades del centro aunado a ello, siempre es importante culturales y religiosas y de la misma forma dar a conocer a un reforzar la imagen que se tiene sobre un centro de actividades sector que desconozca la existencia del Centro Cultural Universitario.

El cartel como medio por excelencia en los medios impresos y en la difusión de información, gracias a su gran punto de atracción.

Es por ello que se toma la decisión de elaborar un cartel como medio de difusión y cubrir la necesidad de dar a conocer al público en general y en especial al de la UNAM de las diferentes actividades del centro e invitarlo a participar y asistir a ellas.

Las Actividades Culturales con las que cuenta el centro son: Cine Arte CUC, Conferencia mensual, Taller de artes plásticas, Teatro, Danza. Conciertos y Exposiciones, además de contar con múltiples actividades religiosas.

comunicación, diseño y cartel

SEGUNDA PARTE



La intención principal de esta segunda parte es mostrar las bases de la construcción del cartel promocional, dividiendo así en tres partes **COMUNICACIÓN, DISEÑO Y CARTEL.**

Se expone los orígenes de la comunicación y la comunicación visual, delimitando el diseño editorial.

En el género extraeditorial se hace una breve explicación de los soportes gráficos que lo componen, entre ellos el cartel.

Se explican brevemente los Antecedentes del cartel y cartel en México para tener un conocimiento de la trayectoria y evolución que ha tenido a lo largo de los años, también se hace una clasificación del cartel y finalmente un análisis del color en el diseño y la metodología aplicada a la construcción de cartel.

comunicación, diseño y cartel.

2.1 comunicación

d

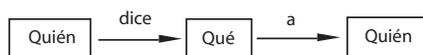
Desde los tiempos prehistóricos la comunicación ha sido una necesidad, que se ha satisfecho de diferentes formas como señales, gestos, la voz y por medio de dibujos o pinturas hasta llegar a formas más concretas y definidas en el presente.

Con el paso del tiempo y gracias a la tecnología se han acortado las fronteras, estrechado los lazos entre los países y los tiempos entre una comunicación a otra.

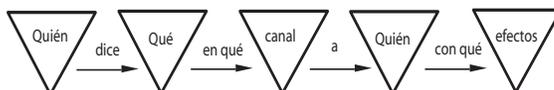
Hoy en día tenemos la oportunidad de enviar un mail en cuestión de segundos, la información esta al alcance de todos y es para todos y con esto crece el riesgo y la responsabilidad en la veracidad de la información y en cuanto a las imágenes que se exponen y se exhiben en los diferentes medios impresos o visuales.

Resumiendo el ciclo histórico de la comunicación, que comienza en la prehistoria y pasa por el lenguaje, la escritura pictográfica (jeroglíficos), el alfabeto y los manuscritos, hasta llegar a la imprenta, punto de partida de una nueva época que culmina con los modernos medios masivos de comunicación.

El primer intento de definir el proceso de comunicación se debe a Aristóteles hacia el año 300 a.C. y es el siguiente: quién dice qué a quién.²

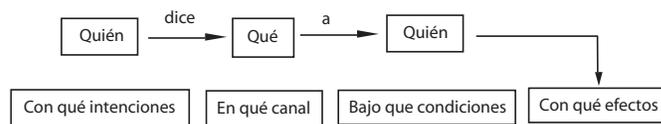


Lasswell completa el esquema de Aristóteles de la siguiente forma quién dice qué en qué canal a quién con qué efecto.



2 González Alonso, Carlos
"Principios Básicos de
Comunicación"
México, Editorial Trillas.p.24.

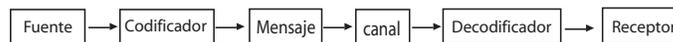
Nixon, introduce dos elementos: las intenciones de quién emite y las condiciones en que el mensaje llega al receptor.



Por otra parte, W. Schramm, sostiene que se produce un proceso de comunicación interpersonal cuando existen campos comunes de experiencia entre el emisor y el receptor.



David K. Berlo coloca de forma independiente al codificador y al decodificador. De este modo, el codificador se encarga de adecuar el mensaje y el decodificador de hacerlo llegar con su dimensión original al receptor.



Finalmente Berlo, enumera los factores de la comunicación humana en cada etapa del proceso. Así, en la fuente intervienen las técnicas, las actitudes, el nivel de conocimiento y la situación sociocultural. En el mensaje, los elementos, su estructura, el tratamiento, el contenido, el ruido y el código. En el canal la vista, el oído, el tacto, el olfato y el código, y en el receptor, los mismos elementos que en el emisor.

Todo proceso de comunicación por complicado o sofisticado que sea consta de tres elementos fundamentales:

-El Emisor- El Mensaje-y-El receptor-

El emisor es el encargado de iniciar y, por lo general, de conducir el acto de comunicación con su contenido.

El codificador es el que toma las ideas de una fuente y las elabora y ordena en un código determinado, bajo la forma de un mensaje.

Por mensaje se entiende la unidad, idea o concepto,

que lleva por sí mismo una dosis de información útil como enlace o unión entre el emisor y el receptor, en el supuesto de que ambos posean el código que permita la decodificación.

El receptor decodifica el mensaje. Sus actitudes y su nivel académico y social, influirán en la interpretación que dé a éstos. El emisor y el receptor son los elementos más importantes en el acto de comunicación.

Es importante señalar que toda forma de comunicación implica:

Un emisor. Que puede ser una persona, grupo o empresa.

Un canal. físico definido o definible, por el que circulan los mensajes.

Un receptor. Que observa cierto comportamiento derivado de la experiencia en que participa.

Un repertorio. designos o elementos comunes, en los que se apoya el emisor para componer su mensaje y en donde el receptor intenta identificar la naturaleza de los elementos recibidos.²

En muchas ocasiones, el emisor y el receptor sólo tienen en común parte de la recepción del mensaje, que será el único punto de apoyo para la comunicación efectiva.

Estos elementos son las bases de toda comunicación y que va dirigido hacia la Comunicación Gráfica o visual.

La Comunicación juega un papel muy importante en nuestra vida diaria, desde el cereal que consumimos en la mañana, las etiquetas de los productos que utilizamos para nuestro aseo personal, en la calle los espectaculares, en los parabuses, la imagen corporativa de las tiendas donde compramos ropa y las etiquetas de esta ropa, las revistas, el periódico, los libros... estamos plagados de información, de imágenes visuales que saturan nuestras vidas y a la vez las enriquecen de formas y colores placenteros a la vista, sin embargo, existe la contraparte, un mal diseño o una mala imagen puede cambiar nuestro estado de ánimo.

² *Ibid.*, pág. 25

Las imágenes, tienen esa virtud, invitan a atmósferas o

sensaciones, a otros ambientes y crean todo un concepto en un determinado estilo, pero el responsable de que estas imágenes transmitan todo esto es un Comunicador Gráfico, quien crea diferentes escenarios para comunicar algo con el propósito de atraer y atrapar al espectador al que se pretende llegar de alguna manera.

Pero ¿qué es Comunicar?, comunicar es transmitir una idea, mensaje o pensamiento a otra persona o personas. El Comunicador Gráfico es la persona capaz de manipular la imagen para crear el diseño adecuado para comunicar cualquier cosa.

El comunicador gráfico tiene la misión de transmitir ideas mediante la manipulación de imágenes, formas, colores, texturas y tipografías, Comunicar gráficamente.

En un mundo globalizado donde “el consumismo” rige las decisiones de nuestras vidas el que no anuncia no vende, la necesidad de comunicación es latente y forma parte circunstancial en la difusión de información de productos y servicios.

comunicación, diseño y cartel.

2.2 comunicación visual

P

rácticamente todo lo que tenemos a nuestro alrededor es comunicación visual, ya sean objetos inanimados o animados.

Lo que vemos nos transmiten mensajes; La comunicación puede ser intencional o casual.

No se sabe con exactitud cual fue la primera señal de Comunicación Visual pero si tomamos como referencia las pinturas sobre las paredes de las cavernas (pinturas rupestres), se remontan a unos 50 000 años.

Mucho tiempo después fue creado el alfabeto que en los romanos ya había existido durante aproximadamente 3000 años, sin embargo la impresión moderna se remonta apenas a unos 500 años.¹

En el primer siglo de la era cristiana los chinos desarrollaron un tipo de papel muy similar al de nuestros días, pero este no llegó a Europa sino hasta el siglo XIV.

El desarrollo de la imprenta con base de tipo metálico movable se acredita a Johann Gutenberg, de Mainz, Alemania.

La comunicación Visual tuvo un desarrollo importante con la invención de los caracteres móviles, desde su invención logro tener un gran impacto, teniendo así acceso a la información más personas.

En el siglo XIX, la Comunicación visual se enriqueció con una invención de importancia trascendental: la fotografía. Joseph Nicéphore Niepce (1765-1833) obtuvo en 1826 una imagen fotográfica sobre una placa metálica cubierta de un asfalto sensible a la luz. El tiempo de exposición duró ocho horas. Jean Louis Daguerre (1787-1851) mejoró esta invención con el daguerrotipo, primer sistema que permitía el positivado directo.

Con la invención de la fotografía la revolución de las imágenes cambio y le dio un nuevo sentido a las imágenes y a la forma de verlas.

A lo largo de la historia y gracias a la tecnología se han obtenido diferentes herramientas que han transformado la manera de ver las imágenes, ya no es imprescindible dibujar perfectamente para querer transmitir un mensaje; El cartel contribuyó y forma parte de la historia de la comunicación visual.

El Mensaje Visual

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que actúan sobre nuestros sentidos.

Como se mencionó en el capítulo anterior la comunicación



Pintura rupestre prehistórica.

Ain Dua, Libia,
c. 4000 a.c.



Mercader portando cestas.

Egipto, c.1700 a.c.

¹ Müller-Brockmann Josef
"Historia de la Comunicación
Visual"
Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.,
México 1998. p.22

visual consta de ciertos elementos esenciales, un emisor emite mensajes y un receptor lo percibe. Pero el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar e incluso anular el mensaje.

Esto se refiere a las interferencias que pudiera haber en el ambiente tales como problemas de visibilidad, disposición y ubicación del mensaje visual a estos elementos se les conoce como **Ruido**.

Además cada receptor, y cada uno a su manera, presenta algo que podríamos llamar filtros que interfieren también en la manera de percibir el mensaje.

Uno de estos filtros es de carácter sensorial. Tiene que ver con la capacidad que tiene un individuo para percibir ciertas formas o colores.

Otro filtro se podrá llamar operativo, o dependiente de las características constitucionales del receptor.

En este filtro tiene que ver la persona en su forma de analizar el mensaje de acuerdo a su edad o madurez.

Y un tercer filtro que se podría llamar cultural, dejará pasar solamente aquellos mensajes que el receptor conoce, es decir que su medio y cultura influyen en la apreciación del individuo de cómo ve y entiende el mensaje de acuerdo al conocimiento o desconocimiento de él.

El mensaje se divide en dos partes: una es la información propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual.³

Bruno Munari expone que el soporte visual es "el conjunto de elementos que hacen visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan, para poder utilizarlas con mayor coherencia respecto a



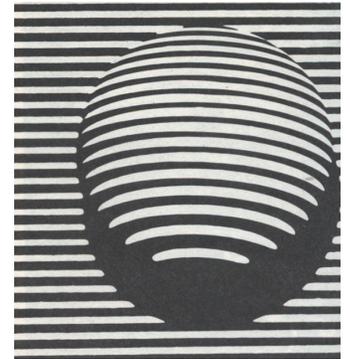
3 Munari, Bruno.

"Diseño y Comunicación Visual":
Barcelona: G. gili, 1985.p.85.

la información. Son: la Textura, la Forma, la Estructura, el Módulo, el Movimiento.”³

Todos los mensajes visuales y su composición contienen ciertos elementos que constituyen la materia prima de toda información visual:

- **Punto**
- **línea**
- **contorno**
- **dirección**
- **tono**
- **color**
- **textura**
- **dimensión**
- **escala**
- **movimiento**



La estructura del trabajo visual es la fuerza que determina qué elementos visuales están presentes y con qué énfasis. “La elección de énfasis de los elementos visuales, la manipulación de esos elementos para lograr un determinado efecto, está en manos del diseñador; él es el visualizador. Lo que decide hacer con ellos es la esencia de su arte o su oficio, y las opciones son infinitas” ³

³ *Ibíd.*, pág.25.

comunicación, diseño y cartel.

2.3 diseño editorial

N

ormalmente el uso de la tipografía se sitúa en el siglo XV, con la invención por parte de Guttenberg de los tipos de imprenta móviles.

La invención de los caracteres móviles y la imprenta fue un parte aguas que hizo posible el inicio y creación de una nueva industria lo que a la larga será el diseño grafico.

La distribución de la información tuvo un notable desarrollo y la manera en que se apreciaba un texto, de esta forma dio paso a otra área fundamental de la comunicación gráfica “el diseño editorial”, ya no era sólo la necesidad de transmitir ideas, sino la manera de construir estos mensajes valiéndose de diferentes elementos como la imagen, la tipografía, retículas, color, y la forma.

El diseño editorial en su definición más simple, es el uso de tipos de letra para expresar y comunicar mensajes.

Como la tipografía es esencial en las comunicaciones escritas, una forma de establecer una visión general sería dividir el mundo de la tipografía en distintas áreas básicas.

Aplicaciones de la Tipografía

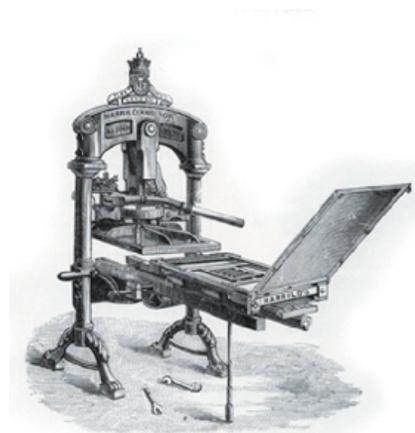
- **Logotipos**, combinaciones especiales de letras que sirven de identificación.
- **Libros, revistas y periódicos**: la comunicación objetiva de grandes cantidades de texto.
- **Carteles, anuncios**: titulares para comunicar cantidades reducidas de información.
- **Tipos de letra en el entorno**: identificación, información y señalización geográfica.
- **Tipos de letra en el medio informático**: la tipografía sobre la pantalla del ordenador.

Hay que entender como tipografía, en sentido estricto, el diseño con tipos de letra disponibles, pero también se utiliza en un sentido más amplio la expresión “tipografía” y también se incluyen imágenes y otros materiales.

La tipografía puede dividirse en dos ámbitos:



William Morris, 1890.



prensa portátil Albion,
siglo XIX.

4 Blackwell, Lewis.

“La tipografía del siglo XX”
Ediciones G. Gili, SA de CV.
Barcelona 1993, p.8.

En primer lugar, la concepción, el proyecto, la idea, el diseño en general. Aquí se incluye la elección del formato, del tipo de letra, de los colores, del papel; luego la composición de las páginas y, en trabajos que abarcan varias páginas, la compaginación. Para ello ya se ha generalizado el uso del término “*macrotipografía*”.



En segundo lugar, todo lo relacionado con el espaciado entre los caracteres, las palabras y las líneas; en definitiva, los detalles en la composición tipográfica. Esto es lo que se conoce como “*microtipografía*”.

La tipografía no existe simplemente para ser leída, también para ser vista.

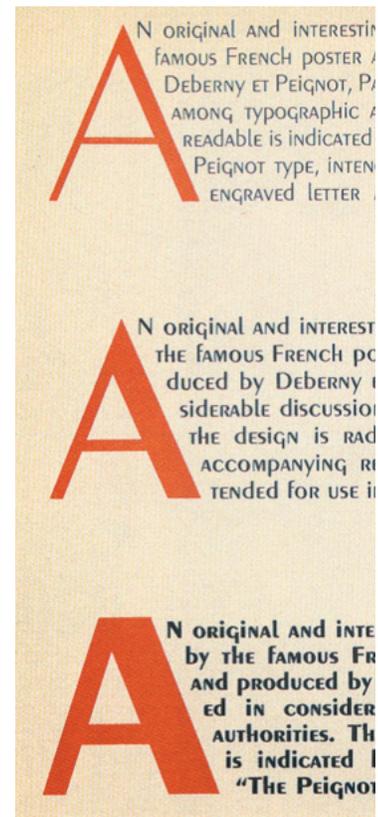
Con este argumento podemos decir que existen ciertos aspectos que influyen en la realización de una buena tipografía no son reglas de cocina pero ayudan en la producción de material escrito.

Cuando un mensaje de vital importancia se lee con dificultad, puede resultar peligroso. La tipografía debe ser funcional si quiere cumplir con su tarea.

Pero también se puede encontrar con errores estéticos. Si una tipografía es demasiado “bella” puede incumplir igualmente su cometido. También la forma es parte integrante de la función.

En el caso de una señal de advertencia, sólo existe una solución correcta: una letra bien legible y clara, dispuesta de un modo tal que no pueda ser desapercibida.

Pero también puede hacerse de maneras más o menos adecuadas. Por ejemplo, podemos situar la letra de forma clara y correcta en la superficie, o con una inadecuada proporción. Con ello no se perjudicaría el efecto preventivo, pero el resultado sería un trabajo artesanal de mala calidad.



5 Peter Willberg, Hans.
“Primeros auxilios en tipografía”
Editorial Gustavo Gili, SA,
Barcelona 2002. p. 15

comunicación, diseño y cartel.

2.4 genero extraeditorial



uz del Carmen Vilchis, en “Diseño Universo de Conocimiento” nos expone una fragmentación del diseño editorial en géneros, donde son agrupados de acuerdo a sus características en sus soportes, utilización y propósitos, es el género extra editorial donde el cartel comparte con otros esta categoría.⁶

El género extraeditorial comprende aquéllos objetos impresos cuyo diseño gráfico tiene como origen un tema determinado, pueden o no integrar texto, sin embargo éste siempre está condicionado por la imagen, son, en general, efímeros, se muestran lejanos al receptor por sus características, es el que puede trascender hacia el discurso plástico, comprende:

- **Espectacular**
- **Anuncio Mural**
- **Periódico Mural**
- **Estenografías**
- **Cartel**

2.4.1 Espectacular

Mensaje con características propias de espectáculo público. También dicese de lo que tiene carácter aparatoso, espectacular por su originalidad y grandiosidad de presentación.

2.4.2 Anuncio mural

El que se pega en una pared o se realiza directamente sobre ella. Mensaje publicitario de una marca, producto o servicio dirigido al público consumidor o usuario para informarle de su existencia, o formarle sobre su uso y despertar en él el deseo, de su adquisición, o las tres cosas simultáneamente, y que puede difundirse a través de cualquiera de los medios, soportes o sistemas de difusión publicitaria.⁷

2.4.3 Periódico mural

El de contenido didáctico o político, y de muy personales características, generalmente realizado a mano, y ocupando solo una sola página de gran tamaño, que se coloca sobre un espacio fijo situado en la pared con dicho objeto. Impreso que se publica en fechas periódicas. Comúnmente se puede aplicar a los diarios, pero cualquier publicación puede ser periódica con tal que salga a luz en fechas fijas. De todos los medios impresos de comunicación, el que ha puesto menor énfasis en la forma a lo largo de la historia ha

Miguel Prieto.

primera plana de México en la cultura, suplemento de novedades, México 30 de Octubre de 1949, núm.39.



John Heartfield,

cubierta del diario Neue Jugend, 1917.



6 De la Mota, Ignacio,
“Diccionario de la Comunicación”,
Tomo I, Paraninfo,
Madrid,
1988.

7 Vilchis, Luz del Carmen,
“Diseño Universo de Conocimiento”
Claves Latinoamericanas,
México,
1999.

sido el periódico. El resultado ha sido predecible: el desarrollo de un medio cuya apariencia ha palidecido en comparación con revistas, libros, y otra literatura impresa. Los diseñadores de los medios impresos durante años han señalado a los periódicos como los más torpes, los menos atractivos y los menos legibles de los medios.

2.4.4 Escenografías

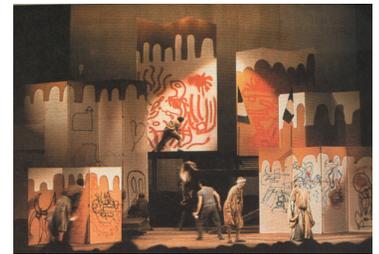
Es el espacio o localización donde se va a filmar, con todos los muebles y objetos de utilería en su composición definitiva, además de los efectos de iluminación, los artilugios mecánicos y el decorado, que representa así el lugar de la acción. De sus condiciones depende no sólo el marco escénico adecuado a la obra, sino la eficaz realización del programa mismo.

La escenografía se originó con el teatro griego, que usaba principalmente como fondo telones móviles pintados y prismas laterales giratorios. Los romanos hacían más detallados los escenarios y los variaban según el género dramático: plazas monumentales para la tragedia, mercados y calles para comedias y naturaleza para la sátira. El escenario exterior apareció en la Edad Media, época que también se caracterizó por la multiplicidad y juego simultáneo de lugares escénicos y la novedosa combinación interactiva de actores y espectadores. Bramante, Rafael, Peruzzi desarrollaron las escenas pintadas en perspectiva durante el siglo XVI.⁸

La escenografía y la tramoya teatral se convirtieron en fantásticas y muy dinámicas durante el Barroco. En los siglos XVIII y XIX la escenografía adquiere un carácter romántico, acorde con esta época, por lo que tendía al realismo y a la fiel interpretación del contexto de la obra. En la primera mitad del siglo XX, recibe mucho de la influencia de los movimientos artísticos de vanguardia, tales como el expresionismo (que pugnaba la deformación para destacar el texto), el futurismo (que impulsaba la tendencia provocativa) y el constructivismo (que produjo la tecnología aplicada a la instalación de escenografías en cualquier lugar).

La escenografía se clasifica en: a) teatral, que presume un único punto de vista al espectador. b) televisiva, donde se deben de considerar una gran cantidad de imágenes y ángulos de cámara.

c) cinematográfica, que generalmente se proyecta primero



Jean Genet
Le Balcon.



Macbeth de Ionesco.

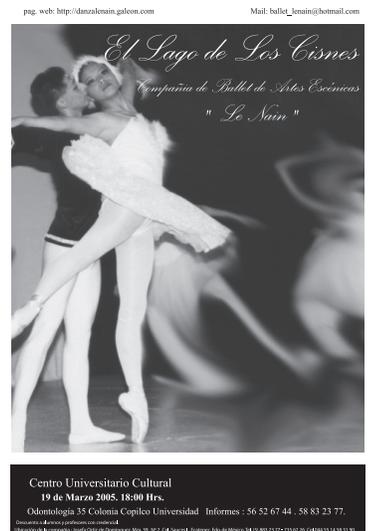
⁸ De Sousa, Martínez, José, Diccionario de tipografía y del libro, Editorial paraninfo, Madrid, 1981, pp.110, 154.

en un boceto gráfico, y se considera no sólo su estética sino también su funcionalidad respecto a la naturaleza del espectáculo que hay que presentar. La escenografía publicitaria se diferencia de la escenografía teatral porque en un spot es un fin en sí misma, mientras en un teatro es uno de los instantes de la acción escénica, que varía con decorados desmontables.

2.4.5 Cartel.

Según el diccionario el cartel se define como un soporte en papel, tela, plástico o cualquier otro material idóneo, de gran tamaño, siempre superior a 80 x 120 cm., que contiene un mensaje ideológico o comercial y cuya exhibición se hace eventualmente en lugares de gran concentración de público o de animado tránsito de personas, pegado sobre muros o sobre soportes especiales para dicho fin.⁹

Con esta reseña de los diferentes soportes del género extra editorial se intenta hacer una comparación entre ellos con el cartel, ya que si bien utilizan métodos y técnicas de composición similares, contienen ciertas variantes encaminadas a resolver un solo problema en específico.



Arreguín Torres Alma Elizabeth,
Cartel del Lago de los Cisnes,
2005.

⁹ **Turnbull, Arthur T.**
"Comunicación gráfica,"
México: Trillas,
1990, pp. 116, 353.

comunicación, diseño y cartel.

2.5 antecedentes del cartel

e

l inicio del cartel va a la par de la evolución del consumismo, como un producto de la sociedad capitalista. Surge y se desarrolla con el capitalismo, de la necesidad que tiene el industrial de dar a conocer su mercancía y estimular en el público el deseo de adquirirla.

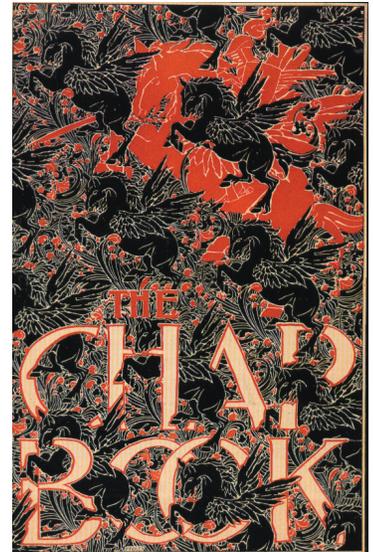
Es decir, que el cartel no surge de las necesidades del artista, ni tampoco como consecuencia de la línea funcional de las artes plásticas en el momento que aparece en la sociedad. Relativamente joven el cartel ocupa un lugar digno al lado de otras formas de arte.

Si el arte no es principalmente comunicación, sino creación, entonces los carteles, con su función prescrita de publicidad y propaganda, sería una forma secundaria del arte. Los carteles han mantenido una curiosa relación con la pintura en sus primeros cien años de existencia.

En 1866, **Jules Chéret** empezó a producir en París carteles litográficos en color con su propia prensa. La forma del cartel que ha llegado a nosotros data de estos años y se debe a la coincidencia de dos factores: ciertas mejoras técnicas en la impresión litográfica y la presencia del propio Chéret.

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

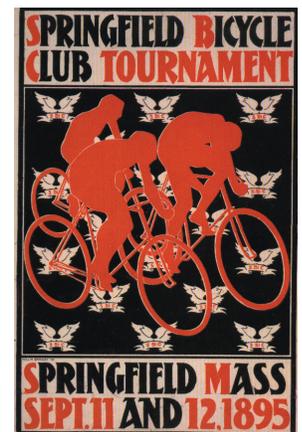
Jules Chéret, Les Girard, 1879.



Carteles Art Nouveau

El Art Nouveau fue el estilo moderno más característico del cambio de siglo. El diseño de carteles formó parte de este movimiento artístico. En cuanto estilo, el Art Nouveau dio un valor decorativo y ornamental a las configuraciones lineales que con frecuencia derivan de formas orgánicas.

El término "Art Nouveau" se aplicó a este movimiento en Gran Bretaña y los Estados Unidos; en Alemania, se llamó "Jugendstil"; en Francia "Le Style moderne"; en Austria, "Secesión" en Italia "Stile Liberty" e España, "Modernista". Pero en todos los casos, su interpretación iba unida a la idea de lo "nuevo". 10



Carteles Art Nouveau

Will Bradley, 1895.

10 Barnicoat, John
"Los Carteles su historia
y su lenguaje"
Editorial Gustavo Gili, SA,
Barcelona, 2000. p.29.

Carteles y Simbolismo

El movimiento simbolista, que en Francia va asociado a pintores como Gauguin y Maurice Denis, empleaba, aunque de un modo especial, algunos métodos y elementos decorativos del Art Nouveau. Resumiendo mucho, podemos decir que el arte simbolista afectó al diseño de carteles reintroduciendo en él la iconografía como elemento pictórico.

Los artistas simbolistas utilizaban las retorcidas configuraciones lineales y los contornos amorfos del Art Nouveau para describir tanto lo sagrado como lo profano. Los diseños pictóricos de los artistas asociados a este movimiento afectaron directamente al cartel, pues sus carteles y cuadros contenían, en cuanto documento, una información visual que no había de presentarse necesariamente en forma naturista. Rostros agrandados, casi expresionistas, festones decorativos compuestos de ojos, signos antiguos y símbolos rosicrucianos se mezclan unos con otros sin excesivo cuidado por respetar las tradicionales reglas de la composición pictórica.



Armand Poin y Leonard Sarluis, Salón de la Rose + Croix, 1896.

Carteles hippies

En noviembre de 1965 se celebró en la University Art Gallery del campus de Berkeley (Universidad de California) una exposición titulada "Jugendstil y Expresionismo en los Carteles Alemanes". Este episodio fue de gran interés para los diseñadores de un nuevo estilo artístico – el cartel hippy-. En primer lugar los diseñadores del cartel hippy recurren mucho al pasado, como si éste constituyera parte integrante de su experiencia. El cartel hippy es más brillante, más elaborado y más accesible que su predecesor.

Los carteles de los años sesenta se alimentan también de la imaginería contemporánea, aunque ésta puede estar mezclada con estilos del pasado.

Las referencias a la ciencia-ficción, a los comics y a los medios de comunicación aparecen con frecuencia en los carteles de los diversos movimientos underground.

Movimientos artísticos formales

El modernismo formal alcanzaría su síntesis en el modernismo decorativo del Bauhaus y cabe distinguir en él dos períodos: el primero abarca desde las postrimetrías del Art Nouveau, hacia 1900 hasta el auge de la influencia del Bauhaus en los primeros treinta y el segundo coincide

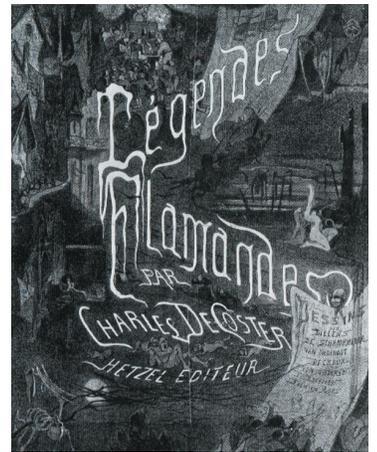
Lee Couklin.



Wes Wilson.



Victor Moscoso. B. McLean.



Felician Rops, Les Légendes Flamandes, 1858.

con la primera etapa decorativa de la sociedad de consumo que se inicia tras la Segunda Guerra Mundial. El diseño del cartel decorativo europeo parece haber evolucionado en los diferentes países entre 1910 y 1939 en función de los factores locales del diseño decorativo.

Moholy-Nagy escribía en 1924: La tipografía, desde Gutenberg hasta los primeros carteles, fue un mero intermediario entre el contenido de un mensaje y el receptor del mismo; sin embargo, con los primeros carteles comenzó una primera etapa de desarrollo... uno empezó a tener en cuenta el hecho de que la forma, el tamaño, el color y la disposición del material tipográfico tienen un fuerte impacto visual.

La organización de estos posibles efectos visuales confiere también una validez visual al contenido del mensaje; esto significa que el contenido queda definido pictóricamente mediante la impresión... esta es la tarea esencial del diseño visual-tipográfico."

Moholy- Nagy fue el principal responsable de los nuevos elementos que aparecen en la tipografía de Bauhaus y en las técnicas publicitarias desde 1923 hasta el comienzo del período Dessau.

El Diseñador Profesional

Aunque los movimientos artísticos modernos habían contribuido a los cambios estilísticos experimentados por el diseño de carteles, paralelamente se producía otro fenómeno que afectaría al papel de los carteles en la publicidad y en general, en último término, también a su estilo.

La importancia del grafista profesional había surgido del intercambio entre las bellas artes y las artes aplicadas que tuvo lugar en los años del cambio de siglo, intercambio que a su vez, tenía su origen en las primeras corrientes de diseño del siglo XIX.

La postura del diseñador profesional quedó resumida en la presentación de **Neue Grafik**, una revista de diseño que durante su efímera vida, representó los puntos de vista de los diseñadores profesionales; como podemos ver, se pone un énfasis especial en el diseño formal: "El diseñador moderno ya no es un servidor de la industria, como tampoco es ya un dibujante publicitario ni un artista creador de carteles originales; actúa independientemente,



Joost Schmidt,
cartel para la exposición Bauhaus, 1923.



Donald Brun, Gauloises, 1965.

proyectando y creando la obra total, impregnándola con todo el peso de su personalidad, por lo que su diseño determina muy frecuentemente la forma real del producto que está tratando.

El cuerpo de diseñadores profesionales fue en gran parte el responsable de la forma que adoptó la publicidad comercial en los carteles del período de diseño decorativo de los años cuarenta y cincuenta.

Los años cuarenta y cincuenta

En los años cuarenta y cincuenta se produce un cambio de estilo en las artes decorativas. En Europa, los elementos mínimos de diseño utilizados en obras basadas en las concepciones del constructivismo o el grupo De Stijl degeneraron frecuentemente en una mera austeridad en aquellos países que habían sufrido un grave quebranto económico como consecuencia de la guerra.

Los desesperados intentos de seguir siendo “moderno” pero al mismo tiempo aceptable para la nueva sociedad de consumo condujo a un cierto manierismo.

Entre las influencias más importantes que contribuyeron a la génesis del estilo “contemporáneo” están el “collage” y los efectos de textura de los cubistas, así como otros elementos estilísticos de este movimiento como la representación frontal del rostro en figuras vistas de perfil, tan usada por Picasso y Braque en sus pinturas y dibujos de los años treinta.⁹

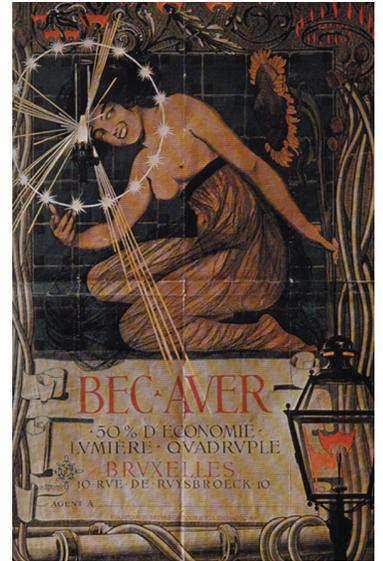
Expresionismo

A finales del siglo XIX el movimiento llamado Expresionismo, enérgica y emotiva declaración artística que supuso una alternativa al naturalismo imperante en gran parte de la producción decimonónica. Se originó en la mayoría de los países no mediterráneos y sus raíces se remontan a muchos siglos atrás. Esta forma de expresión adquirió vigencia con las pinturas de Van Gogh y Eduard Munich. El establecimiento de los métodos expresionistas, con sus formas acusadamente emocionales y sus brillantes colores, ejercería a su vez una influencia significativa sobre los carteles.

Realismo

Los carteles que ilustraban con precisión los nuevos recursos mecánicos del siglo XX no agotaban el campo del diseño realista.

El realismo se empleaba generalmente para anunciar



G.M. Mataloni,

Lámparas de Gas Bec-Auer, 1895.



Jo Steiner,

Bier: Cabaret, 1919.

productos de gran calidad, pues el cuidadoso tratamiento que se exigía el grabado permitía transmitir una imagen fiel de los mismos.

En Europa, los efectos de la Fotografía sobre el diseño de carteles tuvieron la misma procedencia que las restantes influencias vanguardistas. Artistas de la talla de Moholy-nagy y El Lissitzky expresaron sus ideas no sólo con el lápiz sino también con la cámara. En 1967, Tschichold escribe en el epígrafe titulado "Tipografía, fotografía y dibujo:

"Los signos y las letras de la sala de composición no son los únicos medios de que dispone de la nueva tipografía. Las imágenes son a menudo mejores que las palabras; transmiten más cosas y las dicen más deprisa. Sus usos son ahora tan variados que estaríamos perdidos sin ellos. La calidad del fotógrafo es un factor decisivo para el éxito de cualquiera de las tareas que emprenda. El método actual de la representación pictórica es actualmente la fotografía. La tipografía tiene sus propias reglas, basadas en los mismos principios que la nueva tipografía."

El futurismo, como el cubismo, se basaba en la realidad y ejerció una influencia directa sobre el diseño de carteles a través de los experimentos tipográficos.

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

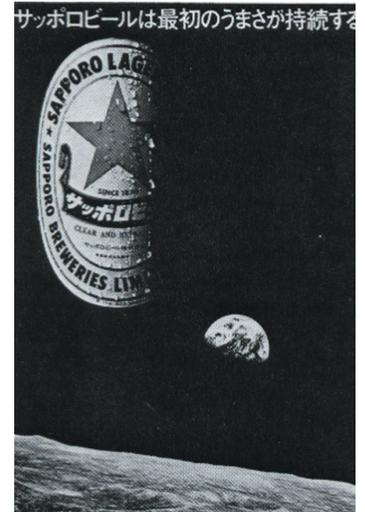
Los dadaístas reflejan la desesperación de un mundo mecanizado y enloquecido por la guerra. Ambos movimientos emplearon citas pictóricas de tipografía caótica, con lo que pertenecen ya al mundo de la publicidad popular. A partir de esta rama secundaria los movimientos artísticos crearon nuevos estilos que fueron absorbidos a su vez por el diseño de carteles.

Surrealismo

Cuando André Breton declaró en 1924 que el dadaísmo había muerto y proclamó el advenimiento del Surrealismo, introdujo un movimiento cuya vitalidad es todavía patente en los setenta.

El Surrealismo puede definirse 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.

Los diseñadores de carteles han utilizado el surrealismo por tres razones muy simples. En primer lugar, el empleo



Gan Hosoya.

Carteles para las Cervecerías Sapporo, 1968.

Tetsuo Miyahara,
Jazz St Germain, 1968.



del realismo hace de su obra algo familiar y aceptable. En segundo lugar, la sacudida que provoca el descubrir que la imagen no es lo que se suponía actúa como un enérgico recordatorio de esta. En tercer lugar, dentro del surrealismo es lícito presentar una misma idea de varios modos simultáneamente. Esto es visualmente posible, sin necesidad de explicaciones o justificaciones, y constituye un valioso procedimiento para exhibir un producto.

La influencia del surrealismo sobre los carteles pasa dos fases distintas. La primera va desde los años veinte hasta el final de la Segunda Guerra Mundial; la segunda comienza en los años cincuenta y aún no ha terminado.

En la primera fase tenemos una cita directa y fiel del movimiento surrealista, pero su traducción a términos publicitarios queda confinada al nivel de la decoración, especialmente teatral. Durante la segunda fase, tras las terribles revelaciones de la guerra que terminó en 1945 y la inquietante paz que siguió, la publicidad ha recogido en general los aspectos más siniestros y terroríficos de la imaginación surrealista.

En la primera fase –es decir, hasta el final de la guerra- los diseñadores de carteles se apropiaron elementos de la composición surrealista, como la iluminación teatral y las alargadas sombras de Dalí y de Chirico.

Existe otro elemento que se tomó del surrealismo de preguerra: el uso del humor y el absurdo. Este aparece en los diseños de Savignac y, ya en la segunda fase de la publicidad surrealista, en la obra de George Him (The Times, 1952). Este lenguaje simbólico-surrealista ha acompañado al cartel desde entonces.

Idioma popular

El idioma popular presenta dos corrientes principales. Una fluye hacia arriba desde el nivel del arte popular y suele caracterizarse por su integridad y un cierto ingenuismo. La otra fluye hasta abajo y normalmente recibe el nombre de cultura de masas; es la propaganda comercial y política que generalmente ha sido predigerida para que no ofenda el paladar de las masas de consumidores.

Un ejemplo de cartel en la tradición "Folk" es el diseño hecho por Fraipont hacia 1900 para el pueblo francés de Royat. Tiene forma de cubierta para folleto provinciano o de etiqueta decorativa para una caja de queso. Muchos de los carteles realizados para esta época para productos domésticos presentan un mundo en el que el consumidor

10 Barnicoat, John
"Los Carteles su historia
y su lenguaje"
Editorial Gustavo Gili, SA,
Barcelona, 2000, p.29.



Salvador Dalí, Roussillon, 1969.



José Guadalupe Posada,
La Terrible, 1890.

podía reconocerse a sí mismo. Pero no paso mucho tiempo antes que el publicista descubriera que podía proyectar un mundo de lujo e inculcar en el consumidor la idea de que bastaba con comprar el producto para acceder a ese mundo.

La historia de los carteles de toros es muy larga, y como fuente de inspiración para los carteles, comparable a los diseños de los circos y ferias de los que Chéret obtuvo parte de su propia experiencia. Uno de los más originales es el cartel en círculo de Madrid (1906), espléndida obra, ricamente decorada en oro.

Un diseño objetivo y directo será siempre atractivo para la mayoría, un diseño tosco y amateur conseguirá siempre cierta aceptación entre el público. Estos dos elementos son constantes de la naturaleza del idioma popular aplicado al diseño de carteles.

Carteles y humor

El humor se utiliza frecuentemente en publicidad por la sencilla razón de que es un ingrediente esencial de la vida, y su asociación con un producto suscita hacia éste sentimiento de cordialidad y buena voluntad.

Los carteles, como ya hemos visto, surgieron en parte de las ilustraciones de los libros y en parte de la publicidad circense.

En los años que siguieron a la guerra, este tipo de diseño continuo siendo el principal medio de expresar una situación cómica. Sin embargo, durante los años cincuenta se produjo un profano cambio en la naturaleza del humor mismo, esta evolución ha continuado desde entonces. Nos referimos al empleo del humor “negro” o “enfermo”. Este cambio de énfasis no se limitó a los carteles; fue igualmente apreciable en las comedias teatrales y cinematográficas.

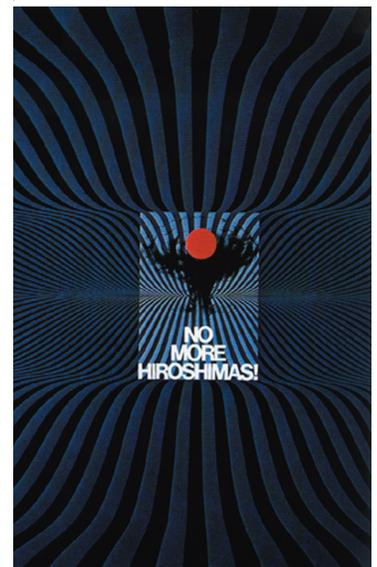
Con el creciente interés por lo extravagante, las imágenes de los carteles se hicieron más y más atrevidas durante los años sesenta; los intentos por impresionar o de poner de manifiesto una falta de inhibiciones por parte del anunciante o del diseñador no dejaban nada a la imaginación.

Política, revolución y guerra

El cartel se consolidó en la sociedad como un medio de exhibición y como objeto buscado por los coleccionistas. Fue el mundo industrializado de finales del siglo XIX el que hizo posible su aspecto; entre 1870 y la primera guerra

10 Barnicoat, loc. Cit.

Hirokatsu Hijikata,
¡No más hiroshimas!, 1968.



mundial, los carteles se asociaron al arte y al comercio. Hasta los años cincuenta, los carteles políticos han seguido siendo para muchos una variante más de la persuasión comercial o una forma “artística” del anuncio. El mejor exponente de este anacronismo es seguramente el cartel satírico de Seymour Chwast contra la guerra: War is good business, invest your son.

Estamos pues ante dos fases distintas en la historia del cartel ideológico; en la primera, de 1870 a 1919, la publicidad bélica se enfocaba en los mismos términos que la publicidad comercial; en la segunda, desde 1919 hasta ahora, aparece el cartel político propiamente dicho.

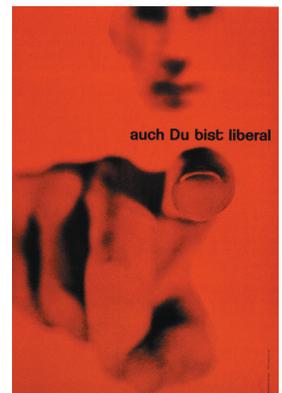
La evolución más significativa de la historia del cartel político, y una de las más importantes en la historia de los medios de comunicación, se produjo en Rusia de aquellos años. Los carteles producidos durante la Segunda guerra Mundial no aportaron nada nuevo a los logros ya conseguidos en la evolución general del diseño de carteles. Los métodos de la comunicación de masas habían cambiado y la propaganda fluía a través del cine y la radio. A partir de 1945 se produce un cambio significativo en la opinión mundial acerca de la guerra, que ha dado lugar a la considerable publicidad que han recibido los carteles anteguerra.

1950

A medida que la industria se iba recobrando del trauma de la segunda guerra mundial, la demanda del material impreso fue creciendo hacia nuevas cotas desconocidas hasta entonces. El volumen multiplicador de los negocios de la comunicación empresarial y de los envases se sumó al crecimiento de la publicidad de consumo.⁴



Cuzin,
Serie de carteles de los estudios Michelin,
París, 1971.



Karl Gersner,
Tú también eres liberal, 1956.

⁴ Blackwell, Lewis.

“La tipografía del siglo XX”
Editorial Gustavo Gili,
S.A. de C.V. México,
1993. p.132.

comunicación, diseño y cartel.

2.6 cartel en méxico

h

oy por hoy, el diseño gráfico es una disciplina plenamente instituida: una profesión académica, un saber que trae aparejados prestigio y poderes peculiares, una tecnología más de modo de vivir contemporáneo.

Desde que los antiguos mexicanos, por obra de los tlacuilos, dieron expresión plástica en los códices a su historia, a sus andanzas y cosmovisión, hasta la época actual, dominada por la informática y la electrónica, se ha desplegado, en todas las esferas de la comunicación gráfica, una exuberancia de pigmentos, líneas y trazos, manifestándose, sobre todo, la voluntad de un pueblo, mediante viejas y nuevas formas y significaciones, la enorme creatividad puesta al servicio de la difusión cultural, las reivindicaciones políticas y sociales, la educación y la comunicación.

Hoy, el diseño asistido por computadora a menudo convive con medios y técnicas tradicionales, potenciando el acto creativo, pero en la medida en que se sobrevalora y se concibe como sustituto de la formación visual, la facultad creativa perceptual y el talento, amenaza a un oficio comprometido histórica y socialmente con nuestras formas de ser y de percibir.

Dar cuenta de los pormenores de la historia del diseño gráfico en México es una obra en marcha. A continuación se expone de una manera breve y concisa una lectura histórica de algunos de los acontecimientos más relevantes en la historia del diseño gráfico en México.

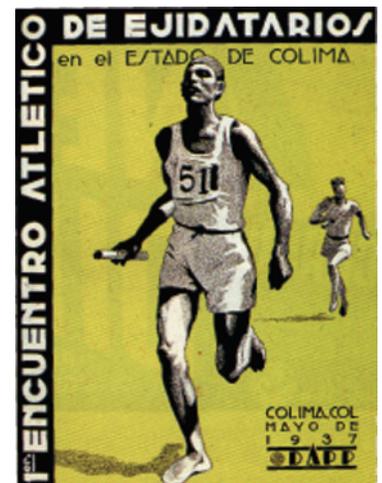
En México la aparición de la imprenta creó un parte aguas que hizo posible el desarrollo de la industria del diseño gráfico, y ésta va íntimamente ligada a los procedimientos de ilustración en grabado y en litografía, creados a partir de mediados del siglo XIX. Por sus páginas asoman quienes, haciendo uso de estos recursos, se constituyeron en las tres figuras relevantes de una gráfica con fuertes raíces populares con el siglo XIX: Gabriel Vicente Gahona Pasos "Picheta"; Manuel Manilla y José Guadalupe Posada –éste también a principios del siglo XX.¹¹

Fue a partir del siglo XX que algunos artistas mexicanos, la mayoría de ellos pintores y grabadores, tomaron en sus manos las tareas de aplicar las artes plásticas en el taller del impresor.

Aquel fue un proceso paralelo a lo que sucedía en otros países de la tierra, y uno más de los hilos de nuestra historia cultural.



Gabriel Fernández Ledesma, cartel de: Exposición de Artes Populares, Sala de Arte, 1931.



Anónimo, (quizá con la participación de Fernández Ledesma y Díaz de León), 1937.

Francisco Díaz de León y Gabriel Fernández Ledesma se volvieron protagonistas centrales, pedagógicos, políticos y artísticos que vivió México desde 1920 hasta 1940. Díaz de León fue uno de los principales maestros de las Escuelas al Aire Libre: nada menos que el director de la Escuela de Tlalpan, Gabriel Fernández Ledesma, en cambio dirigió las escuelas libres de escultura y talla creativa de la Universidad, dedicadas a la educación artística de los obreros. Fueron dos de los mayores impulsores del grabado mexicano moderno. Fundaron revistas, escribieron artículos y libros, aportaron a la investigación de la cultura mexicana popular. Pertenecieron al grupo ¡30-30! y estuvieron involucrados de lleno en las campañas culturales del cardenismo.

Fernández Ledesma realizó una importante cantidad de carteles para los grupos y escuelas artísticas del momento. Nuevamente, es la xilografía el apoyo gráfico fundamental de esos carteles. En estos carteles, una y otra vez aparece la esquemática letra tallada en madera.

Cosa muy importante es que el arte del cartel y la tipografía fue también objeto de exposiciones. Los carteles realizados por Díaz de León y Fernández Ledesma para atraer al público a sus exposiciones son el experimento más radical que se llevó a cabo en el incipiente diseño gráfico mexicano.

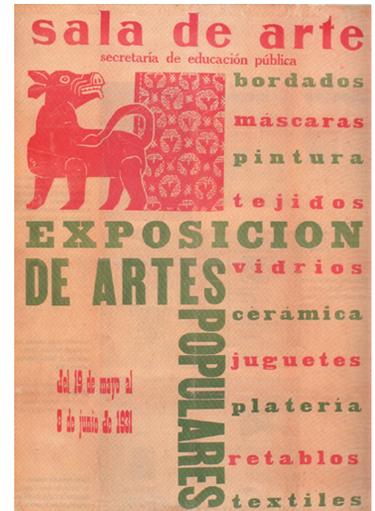
En efecto, lo usual de estos carteles es que intentan resolver lo más posible con los recursos de la sola disposición de colores, líneas y acomodados tipográficos.

Hay en estos carteles una ambición por arrebatar la mirada y el deseo de dar un mensaje fuerte y conciso. Se han logrado pese a las limitaciones técnicas del momento, en solo dos tintas, papel barato, tallas en madera y unas cuantas familias tipográficas complementadas con letras dibujadas al propósito.

En los siguientes años, Díaz de León y Fernández Ledesma continuaron impulsando el arte del cartel.

Por su parte, Díaz de León prosiguió una línea mas seca, incorporando a sus carteles la fotografía y el grabado, como el caso de los que hizo para la promoción de la Escuela de Artes del Libro.

Aunque la atribución autoría es problemática, es probable que hayan sido ellos los responsables de auge cartelístico de la Dirección Autónoma de Prensa y Publicidad (D.A.P.P.), que organizó Agustín Arroyo Ch. Al parecer, talleres gráficos de la nación fue considerablemente modernizado



Gabriel Fernández Ledesma, 1931.

11 Medina Cuahutémoc.
"Diseño antes del Diseño",
Museo de Arte Carrillo Gil,
México, 1991.p.11-19

a mediados de la década, lo que puso a disposición de los artistas el offset, el fotograbado y el uso de diversas tintas. Los carteles de la D.A.P.P. dependen del colorido, el alto contraste y del predominio de la imagen sobre títulos breves. En su impulso al deporte, a la organización popular y el combate del alcoholismo son un testimonio clave de la moral que el gobierno intentaba difundir en los mexicanos.

En la segunda década de siglo XX, reconocemos el aporte temprano de José Clemente Orozco, David Alfaro Siqueiros, Xavier Guerrero, Diego Rivera, Fermín Revueltas y Carlos Mérida, entre otros pintores que incursionaron en la ilustración, el grabado y el diseño de cartel como una extensión de su labor plástica. Ya que en sus orígenes no había distinción entre el artista plástico y el diseñador.

Es la época en la que el grabado resurge, luego de la muerte prematura de Saturnino Herrán, ilustrador modernista de libros y revistas, cuando Jean Charlot publica un artículo sobre Posada, y entusiasmo con su obra xilográfica, entre otros, a Fernando Leal, Gabriel Fernández Ledesma, Francisco Díaz de León, Fermín Revueltas, Carlos Orozco Romero y Ramón Alva de la Canal. A partir de esos años destacan también, en el campo de la ilustración, Miguel Covarrubias, Ernesto "El Chango" García Cabral y años después, Jesús de la Helguera, pintor de calendarios y almanaques, y Jorge González Camarena, muralista y escultor que incursionó en el medio publicitario con ilustraciones, carteles y calendarios.

En la primera mitad del siglo XX, la pintura, la gráfica y la ilustración se alzaba como el alma de los movimientos artísticos el estridentísimo, el Sindicato de Obreros Técnicos, Pintores, Escultores, Grabadores revolucionarios de México, el grupo ¡30-30!, la liga de Escultores y Artistas Revolucionarios, y, finalmente, el Taller de Gráfica Popular que se funda en 1937 y se desintegra hasta el año de 1977. En ellos participa un sin número de artistas, críticos de la academia de la decadencia académica, y practicantes de un compromiso político y social; entre otros: Fermín Revueltas, Leopoldo Méndez, Jean Charlot, Ramón Alva de la Canal, Gabriel Fernández Ledesma, Angel Bracho, Luis Arenal, Raúl Anguiano, Pablo O'Higgins, José Chávez Morado, Alfredo Zalce, Alberto Beltrán, Mariana Yampolski, Carlos Mérida, Fernando Gamboa, David Alfaro Siqueiros, Juan O'Gorman, Andrea Gómez y Fanny Rabel.



Gabriel Fernández Ledesma
y/o Francisco Díaz de León, s/f.



Gabriel Fernández Ledesma,
Sala de Arte, 1932.

Josep Renau Berenguer nació en Valencia en 1907 y antes de estar en México tuvo una destacada carrera como cartelista y político. Militante del partido Comunista Español, Renau fue nombrado Director General de Bellas Artes en el ministerio de Instrucción Pública republicano, y en 1938 ocupó el cargo de Director de propaganda gráfica del Comisario General del Estado Mayor. En 1939, después de haber estado en Francia, Renau llegó a México y colaboro con Siqueiros en el famoso mural del Sindicato Mexicano de Electricistas, al que siguió uno propio, para el casino de la selva en Cuernavaca, que realizó entre 1944 y 1950, con el tema de España conquista América. En 1959 Renau decidió trasladarse a Berlín, en la República Democrática Alemana, donde siguió ejerciendo como pintor, muralista, cartelista y diseñador. En 1976 regresó a España, fundó un archivo en Valencia que lleva su nombre, y murió en Berlín en 1982.

Para mantener a su familia, Renau instaló una especie de estudio gráfico en su casa de Coyoacán, del que salían etiquetas, rótulos, muestrarios, logotipos, diseños de revistas, portadas de libros y de discos, material publicitario como anuncios para la prensa y, sobre todo, carteles.¹¹

Durante la guerra civil española, Renau había realizado estupendos carteles propagandísticos, que fundaban su eficacia y claridad en hermosos montajes, el uso del aerógrafo y composiciones abruptas y expresivas, que combinan una amalgama pos-cubista y rasgos casi hiperrealistas.

Joseph Renau fue el principal ejecutor de los carteles publicitarios de cine en México de las décadas de 1940 y 1950. Resolvía los carteles en un estilo directamente surgido de su experiencia en el fotomontaje, integrando, en relaciones complejas y muy activas, fragmentos tomados de la fotografía fija de las películas.

El diseño mexicano contemporáneo debe mucho a Miguel Prieto. Su influencia rebasa la fecha de su muerte. En buena medida ello se debe a que fue el maestro que formó a Vicente Rojo (1932).

En 1950, Vicente Rojo, un joven hijo de exiliados españoles, se incorpora, como ayudante de Miguel Prieto, a la oficina de publicaciones del INBA, asistiéndole también en México en la Cultura y la Revista de la Universidad.

En 1956, cuando Prieto muere, Rojo queda a cargo de la presentación de México en la Cultura. Con un gran talento



Josep Renau, Necesito Dinero, 1951.



Josep Renau, Entre tu amor y el cielo, 1951.

y una tenaz disciplina en la edición y diseño de libros, revistas, suplementos, folletos y carteles, Rojo se convierte muy pronto en el principal diseñador gráfico de México en la segunda mitad del siglo XX.

Desde 1962 hasta 1984 colabora, en calidad de director artístico, con la imprenta Madero –fundada en 1951 por un grupo de exiliados republicanos- Es allí y en la editorial Era, fundada en 1960, donde Vicente Rojo experimentó y consolidó un original estilo del diseño gráfico, donde el trabajo constante y el intercambio con jóvenes ayudantes lo convirtieron en el maestro de una generación de diseñadores entre los que destacan Adolfo Falcón, Luis Almeida, Rogelio Rangel, Rafael López Castro, Bernardo Recamier, Germán Montalvo, Azul Morris, Peggy Espinosa, Efraín Herrera, María Figueroa, Alberto Aguilar y Pablo Rufino. Ellos conforman, en la década de los setenta, el grupo Madero, un espacio formativo, de intercambio de experiencias y de soluciones colectivas, una verdadera escuela, en un momento en que la carrera de diseño gráfico daba sus primeros pasos en el ámbito universitario.

Y es a mediados de la época de los setenta que la denominación de Diseñador Gráfico se hizo común y con ello la real separación entre arte y diseño en México.

Ya desde fines de los sesenta, y durante la siguiente década, concurren una serie de circunstancias que habrían de contribuir a la configuración de diseño gráfico como una práctica social con identidad propia, frente al arte y la publicidad: El proyecto gráfico para los Juegos Olímpicos de 1968, desarrollado por pintores, arquitectos, dibujantes industriales, ilustradores e ingenieros, coordinados por el diseñador norteamericano Lance Wyman y los arquitectos mexicanos Pedro Ramírez Vázquez, Eduardo Terrazas y Jesús Virchez.

El surgimiento en cascada de empresas de diseño gráfico e industrial para atender las necesidades crecientes de comunicación en los órdenes del público y privado: señalización, logotipos e imagen corporativa, embalajes, campañas publicitarias y propaganda, carteles, publicaciones, etcétera. El ensayo de formas de producción y circulación alternativas –dentro de la tradición de la gráfica popular-, manifestadas en el movimiento estudiantil, generó la llamada “gráfica del 68”, experiencia de trabajo colectivo con un carácter político, urbano-popular, que heredó y continuó la siguiente generación,



Josep Renau, 1942.



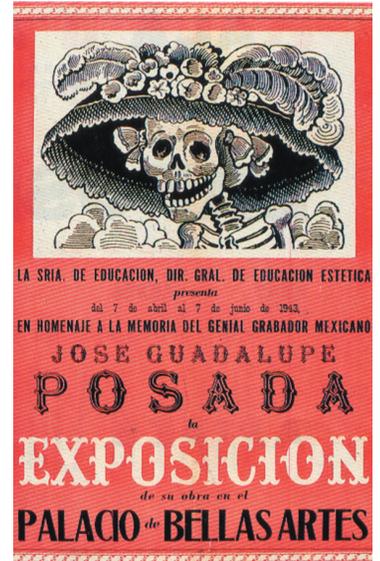
Josep Renau,
cartel de: amor en cuatro tiempos,
de Luis Spot, 1950.

durante los setenta, organizada en los grupos como Mira, Proceso Pentágono, TAI, Suma y Germinal.

Mediante la elaboración de mantas, pancartas, carteles, grabados, volantes, murales y pegas, perfilaron una práctica de comunicación gráfica autónoma, para llegar a públicos excluidos por razones económicas o culturales del circuito comercial, y “para burlar la censura de museos, galerías, e instituciones oficiales”.

La demanda de profesionalización de las tareas de producción de la gráfica conduce a la creación –bajo distintas denominaciones- de la carrera de diseño gráfico en la Universidad Iberoamericana, la Escuela Nacional de Artes Plásticas, la Universidad Autónoma Metropolitana (Azcapotzalco y Xochimilco), la Universidad Anahuac, la Universidad de Guadalajara, y en otras universidades del país. De ellas han egresado profesionales con una preparación teórica y técnica específicas, productores del diseño gráfico actual en México, en distintos dominios de la comunicación gráfica y dibujantes publicitarios, entre otros.

El diseño gráfico se ha consolidado en los últimos tiempos, con la aparición de organizaciones, revistas y exposiciones. Uno de los eventos más significativos es la Bienal Internacional del Cartel en México, creada en el año de 1990, uno de cuyos mayores logros ha sido el conjuntar los esfuerzos de diseñadores, artistas, escritores, periodistas, filósofos, sociólogos, en un espacio educativo interdisciplinario, en torno al diseño gráfico, y de encuentro internacional para el intercambio de experiencias.



Gabriel Fernandez Ledesma, 1929.

comunicación, diseño y cartel.

2.7 tipos de cartel

e

xisten tres clases principales de cartel según su aplicación: el cartel publicitario, el cartel de propaganda y el cartel cultural.



Anónimo,
Cartel político Cubano, 1970.

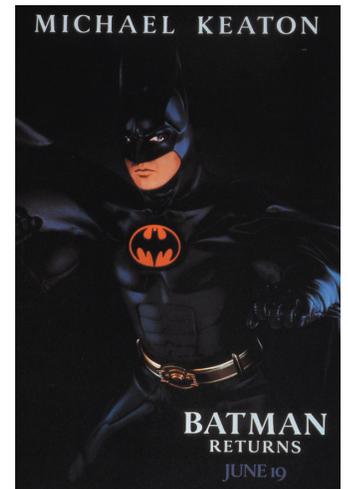
Cartel Publicitario es el de contenido comercial a favor de un producto o de un servicio.

El cartel de propaganda comprende no solamente el de carácter ideológico-político, sino también los de interés público. Instiga sentimientos de complejos como combatividad, esperanza, rivalidad, muerte, etc. Nace como consecuencia de algún acontecimiento importante (elecciones, guerras, etc.), como arma permanente de poder y cohesión en los regímenes totalitarios (nazismo, comunismo) y como vehículo de educación política de los ciudadanos (URSS, China, Cuba).

Su imagen debe ser poderosamente impactante y comprometedor, acompañada de un lema convincente y rápidamente memorable, que provoque reacciones inmediatas en el observador. Entre los mecanismos empleados para ello están: a) El uso de mitos altamente valorados como la libertad, el honor y la patria, que provocan adhesión. b) El uso de mitos muy desvalorizados que provoquen rechazo, como la muerte, el deshonor, la injusticia, asociados a personajes o entidades contrarias. c) El uso de personajes con autoridad incuestionable como Dios o un caudillo. d) El uso de conceptos como la solidaridad, la fraternidad y la causa común.

El cartel cultural se destina a eventos intelectuales y artísticos. Se distingue por no estar generalmente dirigido a la masa sino a segmentos muy definidos como los aficionados al teatro, la música, la danza, etc. Aquí la gráfica ya no requiere sobredimensionar el significado ni hacerlo tan directo y perceptible para cualquiera, pues al dirigirse a un público con cierta cultura puede usar simbolismos mucho más complejos. A diferencia del cartel publicitario el cartel cultural no necesita sustituir la realidad del observador por una pseudo realidad idealizada ni despertarle sentimientos de deseo, sino que propone una versión transfigurada de de la realidad pero con un fin meramente estético. En el cartel cultural la función económica es superada por la función de información, aunque no elimina del todo todas las demás implicaciones generales de todo cartel (los carteles cinematográficos, además de informar, también tratan de convencer a ver la cinta que enseñan).¹²

12 Proenza Segura, Rafael.
"Diccionario de publicidad y
diseño gráfico", 3R Editores,
1999, p.68-73.



Jimmy Wachel, Victor Martin.



comunicación, diseño y cartel.

2.8 color

e

El color es un factor clave en la mayoría de las imágenes que constituyen elementos familiares del programa del diseño gráfico. El color es quizás el elemento gráfico más inmediatamente identificable, diferenciado en la competencia al diseño de un producto o servicio.

Los diseñadores utilizan una y otra vez su conocimiento de estas connotaciones de los colores para situar con firmeza un producto en un nicho de mercado. Un diseño afortunado de un envase o logotipo a menudo se convierte en parte integrante de la identidad del producto, siendo el color un elemento clave para ello.

El uso del color en el diseño gráfico no comprende simplemente una inspirada concepción de la imagen, que ciertamente es importante, sino que también es un proceso muy práctico que exige una firme comprensión de lo que “funciona”.

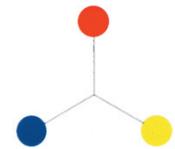
Psicología del color

Los colores pueden influir sobre el estado de ánimo. Por ejemplo, el verde transmite tranquilidad y naturalidad y se considera un color ideal para inducir a la relajación. Los rojos animan a la gente a sentir hambre y colorean sus restaurantes en consecuencia. Una habitación roja puede hacer sentirse más cálido aunque la temperatura no haya cambiado. Los azules, por el contrario, son frescos, a veces fríos.¹³

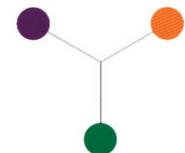
Uso simbólico del color

Hay otras connotaciones de los colores que derivan no tanto de las sensaciones que producen como el significado simbólico que se les atribuye. Algunos significados son “naturales” y fácilmente comprensibles. El azul representa el cielo y el mar; el amarillo, la naturaleza y el crecimiento; el marrón fuerte, la tierra; el rojo, la sangre.

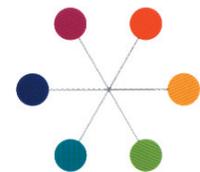
Al explotar los diseñadores gráficos estas asociaciones del color, estas se convierten en más sofisticadas. El azul empieza como el cielo, el mar y el agua, pero actualmente sus asociaciones incluyen el deporte, la vida al aire libre, la limpieza y la frescura. El marrón empieza por ser el color de la tierra, los cereales y el trigo, el pan; pero en la actualidad representa varias cualidades abstractas como la vida sana, lo natural, la salud.



PRIMARIOS



SECUNDARIOS



TERCIARIOS

Color y Cultura

Otras asociaciones del color son “producto del hombre”. Se fundan en la tradición y el uso común. El rojo es entendido universalmente como el color del comunismo y el socialismo. En Gran Bretaña el azul representa el conservadurismo y la política de derechas.

A menudo estos significados generados por el hombre dependen de la cultura. Por ejemplo, el negro es el color que simboliza la muerte en muchos países, pero en algunas naciones orientales de África occidental lo es el blanco, en la Costa de marfil, el rojo oscuro, y en América Latina, el púrpura. En Francia, el rojo es el color de la masculinidad, mientras que para la mayoría de los otros países lo es el azul.

El círculo cromático

Los doce segmentos del círculo cromático incluyen tonos primarios, secundarios y terciarios, y sus tintes y matices específicos. Con el rojo arriba, la rueda de los colores identifica los tres tonos primarios del rojo, el amarillo, y el azul. Estos tres colores forman un triángulo equilátero dentro del círculo. Los tres tonos secundarios del naranja, el violeta y el verde están ubicados entre los primarios y forman otro triángulo. El naranja rojizo, el naranja amarillento, el verde amarillento, el verde azulado, el violeta azulado y el violeta rojizo son los seis tonos terciarios. Estos resultan de la combinación de un tono primario y uno secundario.¹⁴



14 Whelan, Bride M.
“La armonía en el color
nuevas tendencias”,
Ediciones somohano
s.a. de c.v. Hong Kong,
1994.



ardientes

El ardiente remite al rojo de máxima saturación en el círculo cromático; es el rojo en estado más intenso. Los colores ardientes se proyectan hacia fuera y atraen la atención. Por esta razón, a menudo se usa el rojo en los letreros y el diseño gráfico. Los colores ardientes son fuertes y agresivos, y parecen vibrar dentro de su espacio propio.



fríos

El frío remite al azul de máxima saturación. En su estado más brillante es dominante y fuerte. Los colores fríos nos recuerdan el hielo y la nieve. Los sentimientos generados por los colores fríos –azul, verde y verde azulado- son opuestos a los generados por los colores ardientes; el azul frío aminora el metabolismo y aumenta nuestra sensación de calma.



cálidos

Todos los tonos que contienen rojo son cálidos. Los colores cálidos son confortables, espontáneos y acogedores. Es el agregado de amarillo al rojo es lo que vuelve diferentes a los colores cálidos de los ardientes. Como un atardecer de Acapulco, la calidez de estos todos se irradia hacia fuera y rodea todo lo que esta a su alcance.



frescos

Los colores frescos se basan en el azul. Difieren de los colores fríos debido al agregado de amarillo en su composición, lo que crea el verde amarillento, el verde y el verde azulado. Los colores frescos, tales como el azul turquesa y el verdoso, se ven en la naturaleza. Calmos y tranquilos, estos tonos brindan una sensación de profundidad, así como de sosiego.



claros

Los colores claros son los pasteles más pálidos. Toman su claridad de una ausencia de color visible en su composición, y son casi transparentes. Los colores claros descubren los alrededores y sugieren liviandad, descanso, y fluidez. Se parecen a las cortinas transparentes de una ventana, y envían un mensaje de distensión.



oscuros

Los colores oscuros son tonos que contienen negro en su composición. Encierran el espacio y lo hacen parecer más pequeño. Los colores oscuros son concentrados y serios en su efecto. En cuanto a las estaciones, sugieren el otoño y el invierno. Combinar juntos los claros y los oscuros es una manera común y dramática de representar los opuestos de la naturaleza, tales como el día y la noche.



pálidos

Los colores pálidos son los pasteles más suaves. Contienen por lo menos el 65 por ciento de blanco en su composición, y tienen un tono disminuido de al que nos referimos con frecuencia como suave o romántico. Los colores pálidos, como el marfil, el celeste y el rosa, sugieren suavidad.



brillantes

La cantidad de color puro que hay en un tono determina su brillo. La claridad de los colores brillantes se logra por su omisión del gris o el negro. Los azules, rojos, amarillos y naranjas son los colores de brillo pleno. Los colores brillantes son vívidos y atraen la atención. Estimulantes y alegres, los colores brillantes son perfectos para ser utilizados en envases, moda y publicidad.

ESQUEMAS BÁSICOS

Ningún color esta solo. En realidad, el efecto de un color lo determinan muchos factores: la luz que se refleja en él, los colores que los rodean, o la perspectiva de la persona que mira el color.

Hay diez esquemas básicos de color. Que se presentan a continuación:



•Esquema acromático

Sin color, utiliza sólo el negro, el blanco y los grises.



•Esquema Análogo

Utiliza cualquiera de los tres tonos consecutivos o cualquiera de sus tintes y matices del círculo cromático.



•Esquema de choque

Combina un color con el tono que esta a la derecha o a la izquierda de su complemento en el círculo cromático.



•Esquema complementario

Usa los opuestos directos del círculo cromático.



•Esquema monocromático

Utiliza un tono en combinación con cualquiera de sus tintes y matices o con todos.



•**Esquema neutral**

Utiliza un tono que se ha disminuido o neutralizado con el agregado de su complemento o el negro.



•**Esquema complementario dividido**

Consta de un tono y los dos tonos a ambos lados de su complemento.



•**Esquema primario**

Una combinación de los tonos puros del rojo, el amarillo y el azul.



•**Esquema secundario**

Una combinación de los tonos secundarios del verde, el violeta y el naranja.



•**Esquema de triada terciario**

Una triada terciaria es una de dos combinaciones: naranja rojizo, verde amarillento, y violeta azulado, o verde azulado, naranja amarillento y violeta rojizo; todos los cuales son equidistantes uno del otro en el círculo cromático.

comunicación, diseño y cartel.

2.9 metodología del diseño



lamamos metodología a una serie de pasos a seguir para resolver un problema determinado, en el diseño esto puede resultar complejo, pues no existen recetas de trabajo que nos lleven o garanticen un resultado óptimo, lo que sí existe y se debe de llevar a cabo es un método de diseño, un método que han realizados varios autores (Bruno Munari, Bernd Löbach) sirve como herramienta en el proceso de desarrollo del diseño de ellos retomaremos lo esencial y fundamental de la metodología del diseño en auxilio del proyecto de cartel promocional del Centro Universitario Cultural.

La expresión “metodología del diseño”, como el diseño mismo, abarca un ámbito extenso, un conjunto de disciplinas donde fundamental es la concepción y el desarrollo de proyectos que permitan prever cómo tendrán que ser los resultados e idear los instrumentos adecuados a los objetivos preestablecidos.

En consecuencia, la metodología del diseño integra conjuntos de indicaciones y prescripciones para la solución de los problemas derivados del diseño, ella determina la secuencia más adecuada de acciones, su contenido y los procedimientos específicos.

Los métodos de diseño implican conocimientos técnicos que han de adaptarse según las circunstancias y los fines. El método no puede entenderse en el sentido de uno solo y universal válido para todo tipo de investigaciones y problemas; los métodos –en plural- siempre se refieren a particularidades y proporcionan soluciones parciales por lo que resulta más adecuado referirse a la metodología del diseño como el estudio de la estructura del proceso proyectual.¹⁵

Según coinciden distintos teóricos se puede distinguir con claridad cuatro constantes metodológicas del diseño:

1.información e investigación: consiente en el acopio y ordenamiento del material relativo al caso o problema particular.

2.análisis:descomposición del sistema contextual en demandas, requerimientos o condicionantes.

3.síntesis: denotado en la propuesta de criterios válidos para la mayor parte de demandas y que en conjunto se manifieste en un todo estructurado y

15 Vilchis, Luz del Carmen.
“Metodología del Diseño”,
Claves Latinoamericanas,
México, 1999
p.161

coherente llamado respuesta formal del problema.

4.evaluación: concierne en la sustentación de la respuesta formal a la contrastación con la realidad.

Constantes Metodológicas **Problema – Proyecto – Solución**

Por problema se entiende “cualquier dificultad que no se puede resolver automáticamente... con la sola acción de nuestros reflejos instintivos... o mediante el recuerdo de lo que hemos aprendido anteriormente. Los problemas son resultado de la actuación del pensamiento, siempre se presentan relacionados y además sus soluciones suelen generar otros problemas.

El análisis del problema es necesariamente el punto de partida, mediante él se comprende la interrelación de las partes que componen el problema a resolver de modo que su solución depende de ella.

La función primordial del diseñador, coinciden diversos autores, consiste en solucionar problemas formales de carácter estético y funcional.

Todo problema de diseño se inicia “con un esfuerzo por lograr un ajuste entre la forma en cuestión y su contexto. La forma es la solución para el problema; el contexto define el problema”.

Así, el diseño en tanto acción se encamina a resolver problemas condicionados que no necesariamente tienen una única respuesta correcta: generalmente habrá un número de respuestas variadas cuya exactitud relativa depende del significado proporcionado a la ordenación de datos.⁷

La cantidad de conocimientos a disposición del diseñador para plantear problemas determina la variedad de soluciones de modo que su aumento disminuye la posibilidad de formas nuevas e inesperadas y sólo cuando el diseñador enfrenta situaciones excepcionales emplea métodos básicos nuevos.

Debe quedar claro que la solución de problemas de diseño requiere de estudio e investigación; de la capacidad para saber plantear los problemas de manera que queden individualizados y sin confusión y así definir los medios que requieren pues, un problema cuyo planteamiento no va unido al estudio específico de sus posibilidades de

solución es en realidad un pseudo problema.

Entre las condiciones requeridas para la resolución de problemas Eli de Gortari señala las siguientes: el lapso para resolverlo, que el planteamiento sea hecho correctamente, que la solución buscada entrañe algo que resulte ser objetivamente imposible y que se disponga de los instrumentos metodológicos necesarios.

Estos elementos contribuyen a proponer un proyecto correcto sin que den plena seguridad, de la solución del problema.

Definido el problema de diseño, el paso siguiente es la estructura metodológica, conocida como proceso de diseño. Estructurar un proyecto consiste en descubrir la trama o conjunto de relaciones fundamentales que corresponden a momentos definidos con base a una secuencia lógica.

La forma está contenida pero ha de ser descifrada y convertida en objeto, insiste el autor para quien "este proceso de conversión – el verdadero trabajo de diseño- ha constituido hasta ahora el arcano de toda metodología... ninguna metodología aún la más sofisticada... ha propuesto técnicas para efectuar con éxito el proceso de conversión de un diagrama analítico en forma".¹⁵

Formulación del proyecto

Definido el problema de diseño, el paso siguiente en la estructura metodológica, conocida como proceso de diseño, es la integración del proyecto que consiste en precisar la trama o conjunto de relaciones fundamentales que corresponden a momentos definidos con base en una secuencia lógica.

El proceso aún basado en un método por si mismo no llega a la configuración final del objeto, lo define y limita, pero no lo resuelve creativamente.

Necesidad

La necesidad es el resultado de la conciencia de alguna deficiencia que cuando es satisfecha produce sensaciones gratificantes: goce, placer, bienestar, relajamiento, etc. El Diseño satisface necesidades que concreta por medio de uso de objetos y la configuración de significados.

Necesidad es un término que en latín se llama necessitatis nombre de la cualidad constitutiva del necessarium que a

15 Vilchis, Luz del Carmen.
"Metodología del Diseño";
Claves Latinoamericanas,
México, 1999
p.161

su vez deriva de necesse lo que no cesa, lo que no deja de ser, Necesario es pues el termino que designa aquello que es y no puede dejar de ser. El término necesario adquiere un significado valorativo por el cual designa lo que debe ser y extensivamente a lo que se debe tener.

Forma – Función

La tarea del diseño consiste en configurar, en dar forma a los objetos: sin embargo, con éstos implica una relación directa con el hombre, la tarea queda condicionada de modo que no se trata de dar forma por la forma, sino de definirla a partir de la unidad. Dotar a los objetos de la peculiar y específica configuración que permita mejorar su función como útiles, su servicio y su relación con el hombre: tal es el quehacer del diseñador.

Según Abraham Moles, los objetivos son portadores de morfemas reunidos en cierto orden, reconocibles individualmente, combinables a partir de exigencias generales: topología, continuidad, materialidad, por lo que el objeto es en sí mismo comunicación dado que su forma es mensaje antepuesto a su materialidad.

La solución de un problema de diseño parte de la coherencia entre forma y contexto y debe satisfacer las exigencias de ambos, de tal manera que el objeto resultante coexista con el entorno, logre con él un contacto sin esfuerzo. El entorno define el problema, la forma lo soluciona.

A continuación se hace mención de dos modelos metodológicos de diseño el primero de Bruno Munari nos muestra primero un modelo mas complejo y sofisticado y el segundo es una analogía de una receta de cocina con función de modelo metodológico.

Bruno Munari en Diseño y comunicación visual expone “Diseñar es concebir un proyecto y éste se constituye de elementos tendientes a la objetividad. La lógica es su principio: si un problema se describe lógicamente, dará lugar a una lógica estructural, cuya materia será lógica y por consecuencia, lo será su forma.

De esta forma nos plantea un modelo tipo receta de cocina que a continuación se muestra:

| | |
|------------------------------|---|
| P | arroz verde |
| DP | arroz verde con espinacas para cuatro personas |
| EP | arroz espinacas jamón cebolla aceite sal pimienta caldo |
| RD | ¿hay alguien que lo haya hecho antes? |
| AD | ¿como lo ha hecho? ¿Qué puedo aprender de él? |
| Creatividad C | ¿cómo puede conjugarse todo esto de una forma correcta? |
| MT | ¿qué arroz? ¿Qué cazuela? ¿Que fuego? |
| SP | pruebas ensayos |
| M | muestra definitiva |
| V | bien vale para 4 |
| dibujos constructivos | |
| S | arroz verde servido en plato caliente |

Este modelo es simple y espontáneo mediante un método como receta de cocina el autor nos da una alternativa de modelo metodológico.

Proceso creativo de solución de problemas Bernd Löbach

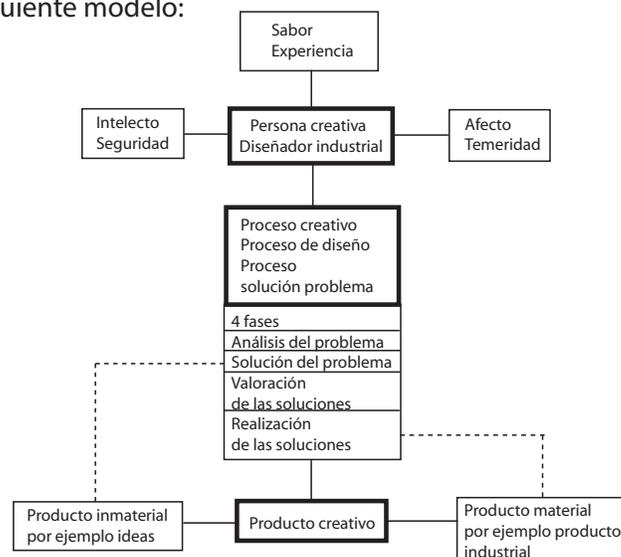
Bernd Löbach considera al proceso de diseño como el conjunto de posibles relaciones entre el diseñador y el objeto diseñado para que éste resulte un producto reproducible tecnológicamente.

Su proceso de diseño implica tanto lo creativo como los procedimientos de solución de problemas que siguen como constantes:

- un problema existe y es descubierto
- Se reúnen informaciones sobre el problema, se valoran y se relacionan creativamente.
- Se desarrollan soluciones para el problema que se enjuician según criterios establecidos
- Se realiza la solución más adecuada

Lo importante es el esfuerzo del diseñador en cada una de las fases por definir y enfocar hacia la solución: un objeto de diseño con cuyo uso se cubrirán necesidades de forma duradera.

Löbach expresa las fases del proceso de diseño en el siguiente modelo:



- Fase 1: Análisis del problema**
- Fase 2: Soluciones al problema**
- Fase 3: Valoración de las soluciones del problema**
- Fase 4: Realización de la solución del problema**

Fase 1: Análisis del problema

Para el análisis del problema, con la intención de brindar la mejor solución, es indispensable recopilar todos aquellos datos que le atañen. Aquí cualquier dato contribuye a la base en la que se edifique una respuesta.

La definición del problema se expresa verbal y visualmente, a partir de ello se valoran y clasifican los factores que intervienen en la solución.

Fase 2: Soluciones del problema

Con base en las relaciones de información y la conclusión de condiciones para la solución del problema, el diseñador incursiona en la fase propiamente creativa. En ella se seleccionan procedimientos para la solución organizada.

La elaboración de ideas implica definir diversas posibilidades para resolver el problema en cuestión, es fundamental que se dibujen bocetos o se construyan modelos de prueba de las soluciones pensadas.

Fase 3: Valoración de las soluciones del problema

Aquí tiene lugar el examen minucioso de las alternativas presentadas entre las que se elige aquella que responde a un enfrentamiento cuidadoso con los valores exigibles fijados como conclusiones de la fase, la importancia del nuevo objeto para el usuario y la importancia para la empresa.

Fase 4: realización de la solución del problema

En ella se concreta la respuesta y afinan los mínimos detalles con dibujos y explicaciones gráficas necesarias.

En específico y tratándose del cartel en particular Swann, Alan, en su libro bases del Diseño Gráfico muestra una serie de pasos o puntos a seguir para la elaboración de un cartel.

Diseño de un cartel.

Determinemos qué información debe transmitirse.

Decidamos el tamaño, las proporciones y la forma.

Sepamos dónde se colocará el cartel.

Simplifiquemos la información a comunicar.

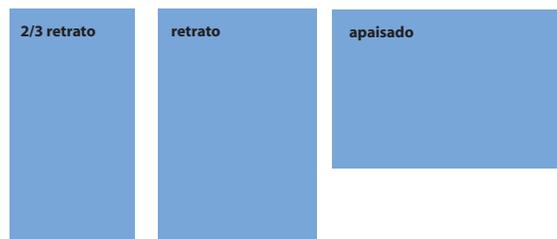
Preparemos versiones a escala reducida.

Examinemos cuidadosamente el espacio y sus efectos.

Seleccionemos los tipos adecuados para nuestro diseño.

Asegurémonos que el mensaje se transmite con claridad y dinamismo.

Presentemos diseños alternativos.¹⁶



Cartel $\frac{3}{4}$ retrato

Es tres cuartos mas chico, que el tamaño retrato.

Cartel retrato

La forma más usual en la elección de formato vertical.

Cartel apaisado

El formato de cartel horizontal da otra perspectiva del cartel, no es tan usado.

16 Swann, Alan.
"Bases del Diseño Gráfico".
Editorial Gustavo Gili,
SA, Barcelona, 1990.

Proyecto (propuesta gráfica)

TERCERA PARTE

en esta última y tercera parte que propiamente es el proyecto (la propuesta gráfica), se exponen los datos en las características de diseño (brief), donde se muestran los datos que se quieren transmitir y la información graficada que se arroja el sondeo realizado para poder apreciar los gustos de la comunidad universitaria en cuanto a colores y tendencias de imágenes, a fin de tener una referencia.

Finalmente mediante las fases del modelo metodológico de Bernd Löbach se llevó acabo un proceso de bocetaje y selección para determinar la propuesta final del cartel promocional del Centro Universitario Cultural.

PROYECTO (propuesta gráfica).

3.1 brief

Fase 1: Análisis del problema.

Determinemos qué información debe transmitirse.

Institución. Centro Universitario Cultural.

Servicios o Instalaciones que ofrece. Las actividades con las que cuenta el centro son: Cine Arte Cuc, Conferencia mensual, Taller de artes plásticas, teatro, Danza, conciertos y exposiciones.

El Centro Universitario Cultural A. C. imparte cursos para el aprendizaje de inglés y francés.

Dirección y teléfonos. Odontología 35, Colonia Copilco-Universidad Coyoacán, D.F. México. www.cuc.org.mx. Tel. 56 59 74 67, 56 59 67 97, 56 59 69 22, fax. 56 59 59 98.

Identidad gráfica



Sondeo

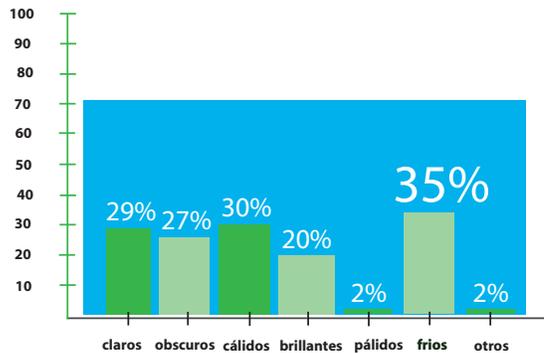
El cartel va dirigido a toda la comunidad de ciudad universitaria, a jóvenes dentro de los 18-25 años interesados en actividades culturales, idiomas o tener un contacto más cercano con las actividades religiosas con las que cuenta este centro.

Se realizaron 100 encuestas a estudiantes mujeres y hombres de la UNAM, de diferentes carreras, de edades de entre los 18 y 25 años.

La primera pregunta fue ¿Qué colores te gustan? Con las siguientes respuestas a elegir: claros, oscuros, cálidos, brillantes, pálidos, fríos, otros.

El 35% por ciento denoto una inclinación hacia los colores fríos, un 30% de la población lo hizo hacia los colores cálidos, 29% hacia los colores claros, el 27% hacia los colores oscuros, el 20% hacia los colores brillantes, y ambos con un 2% a los colores pálidos y a la respuesta de otros (todos los colores).

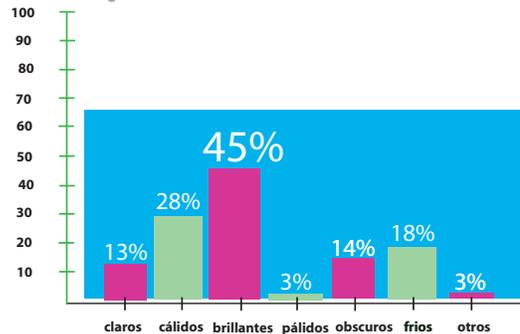
1. ¿QUE COLORES TE GUSTAN ?



La segunda pregunta fue para conocer los colores que les gustaría ver en un cartel, con las opciones a elegir: claros, cálidos, brillantes, pálidos, oscuros, fríos, otros.

El 45% tuvo una preferencia hacia los colores brillantes, el 28% hacia los colores cálidos, el 18% a los colores fríos, el 14% tuvo una preferencia hacia los colores oscuros, el 13% a los colores claros y con un 3% hacia los colores pálidos y a la opción de otros.

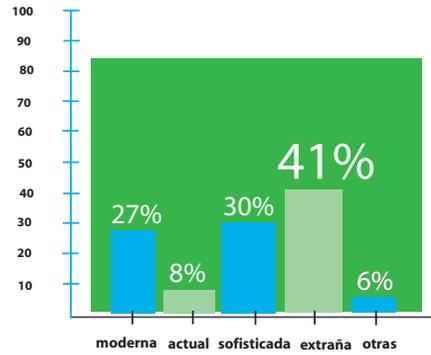
2. ¿QUE COLORES TE GUSTARÍA VER EN UN CARTEL?



La tercera pregunta fue para conocer el gusto (hablando de cultura) por las imágenes de que tendencia les gustaría ver con las opciones a elegir: moderna, actual, sofisticada, extraña y otra.

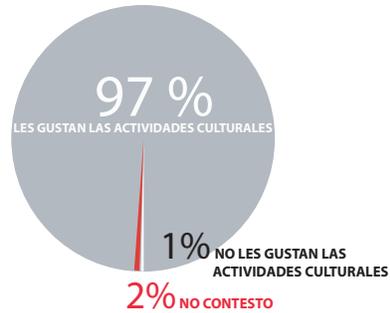
El 41% de el mostró una preferencia por las imágenes de tendencia extraña, el 30% tuvo un gusto por las imágenes de tendencia sofisticada, el 27% con una inclinación por las imágenes de tendencia moderna, el 8% Eligió la tendencia actual y con solo un 6% la opción de otras (psicodélica, sexual, agradable).

3. EN LA CULTURA, VISUALMENTE TE ATRAEN LAS IMAGENES DE TENDENCIA...



La cuarta pregunta es referente a si les gustan las actividades de tipo cultural, con un 97% de aceptación hacia las actividades culturales, un 1% en negativa hacia las actividades culturales y un 2% de los encuestados no contesto.

4. ¿TE GUSTAN LAS ACTIVIDADES CULTURALES?



La quinta y última pregunta referente hacia la opinión de que si les gustaría aprender otro idioma, con un 97% con aceptación hacia la idea de aprender otro idioma, el 2% en negativa de aprender otro idioma y el 1% no contesto.

5. ¿TE GUSTARÍA APRENDER OTRO IDIOMA?



PROYECTO (propuesta gráfica).

3.2 proceso de bocetaje

Fase 2: Soluciones del problema.

Consideraciones de diseño

Existe una gran diversidad en cuanto a formatos o tamaños para cartel, el CUC para promocionar su ciclo de Cine Arte CUC, maneja un cartel de tipo retrato, en papel couche brillante de 135 grs. En medidas 57x43.5 a 1x0 tintas.

En este caso y dada la exigencia de bajar costos ha determinado un tamaño tabloide, en formato retrato en papel couche brillante de 100 grs.

El cartel, será distribuido en las cercanías de ciudad universitaria, en mamparas y sitios destinados a la colocación de carteles y propaganda.

Proceso de bocetaje

Con la anterior investigación se deduce que los colores que le gusta a la muestra que se tomó de estudiantes, son diferentes de los colores que les gustaría ver en un cartel.

Ya que quedaron por arriba de las encuestas los colores fríos, que son los que tal vez les gusta usar para vestir, a diferencia de los colores que les gustaría ver en un cartel, la muestra denoto una inclinación hacia los colores brillantes y cálidos.

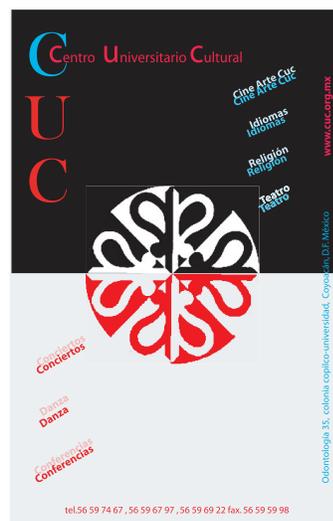
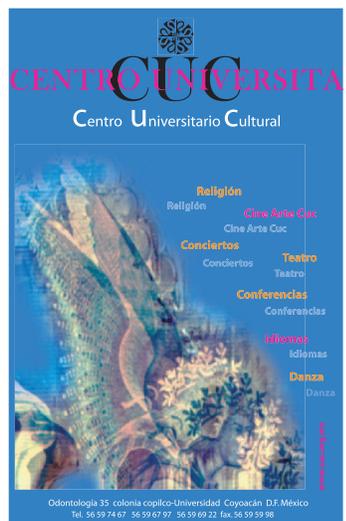
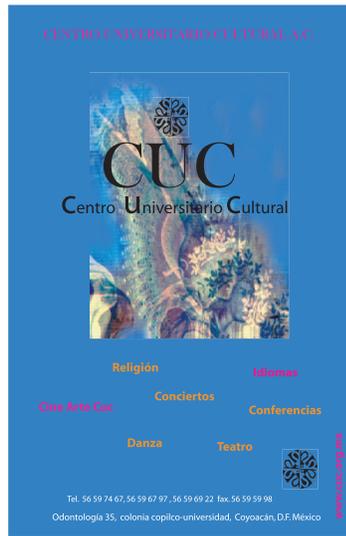
En cuanto a la tendencia de las imágenes que les gustaría ver en un cartel de tipo cultural la preferencia fue mayor hacia las imágenes “extrañas” y sofisticadas.

El proceso de bocetaje llevó a la propuesta a una imagen cada vez más brillante y que la atención focal fuera el brillo y en si la forma desigual de difícil reconocimiento.

Gracias al sondeo realizado se tomó la decisión de realizar un diseño con tendencia “extraña”, que tuvo el mayor porcentaje de preferencia, la idea es resaltar por medio de un ángel la relación de reminiscencia que existe entre ella y la religión, con las actividades de tipo religioso que ofrece el centro, de una forma sutil; esta imagen fue tomada de un fragmento de la anunciación de Simoni Martín, dándole un acabado de brillo pensando también en el gran porcentaje que obtuvieron los colores brillantes, es por ello que el concepto de diseño engloba diferentes puntos, por una

parte una imagen un tanto “extraña” y llamativa y por otro el aspecto sofisticado que le puede dar una tipografía con patines y una tipografía de palo seco dándole un aire más moderno.

Fase 3: Valoración de las soluciones del problema.



boceto primario



boceto secundario



PROYECTO (propuesta gráfica).

3.3 propuesta final



CUC

Centro Universitario Cultural

CENTRO UNIVERSITARIO CULTURAL

Religión

RELIGIÓNreligión
Religión

Cine Arte Cuc

CINE ARTE CUCcine arte cuc
Cine Arte Cuc

Conciertos

CONCIERTOSconciertos
Conciertos

Conferencias

CONFERENCIASconferencias
Conferencias

Idiomas

IDIOMASIdiomas

TEATROteatro
Teatro

Danza

DANZAdanza



Odontología 35 colonia Copilco-Universidad Coyoacán D.F. México
56 59 74 67 56 59 67 97 56 59 69 22 fax. 56 59 59 98 www.cuc.org.mx

Conclusiones

CONCLUSIONES



Con este proyecto se comprobó la enorme influencia que ha tenido el cartel a través del tiempo y que aun en estos tiempos su utilización es una fuente de comunicación visual que se emplea para la difusión, propaganda o divulgación de todos aquellos mensajes a transmitir de índole comercial, cultural o político.

Desde los tiempos prehispánicos la imagen ha acompañado al hombre para poder comunicarse y expresarse de una manera gráfica con otros individuos, es así como el desarrollo de la comunicación visual ha ido a la par de la historia de la humanidad creando con ingenio medios que la faciliten.

La comunicación gráfica se vale de medios por los cuales el Comunicador gráfico la persona capaz de codificar mensajes por medio de imágenes y tipografías, soluciona problemas de carácter visual. La comunicación gráfica se divide en áreas encaminadas a resolver problemas de diseño en específico, en las que se encuentra el diseño editorial, lleno de alternativas el diseño editorial se subdivide en aplicaciones de la tipografía en distintas áreas de las cuales nos llevan a una fragmentación del diseño editorial en géneros, donde son agrupados de acuerdo a sus características en soportes, utilización y propósitos, es el género extra editorial donde el cartel comparte entre otros esta categoría.

El análisis de las tres partes de las que se compone esta investigación son fuente de conocimiento para desarrollar un diseño conciente de las necesidades y objetivos que requiere el cliente en cuestión y así llegar a la adecuada propuesta.

El diseño de cartel promocional para el Centro Universitario Cultural, reúne las características de comunicación visual que solicitaba la institución, cumpliendo con los objetivos establecidos en un marco delimitado a jóvenes universitarios (especialmente de la UNAM) con intereses culturales y religiosos.

Mediante el modelo metodológico que se eligió se desarrollo el problema a través de un análisis de objetivos y expectativas previstas y encontrar así la adecuada solución.

Los logros alcanzados en el desarrollo de este proyecto son fuente de inspiración para futuras metas, exigiendo cada vez un mejor desempeño y una constante actualización en lo profesional.

Se concluye, que la elaboración de esta investigación es una satisfacción en lo personal, un aporte de retroalimentación, de descubrimiento y de enseñanza en mi formación académica.

Glosario

GLOSARIO

Glosario

brillo

Dimensión del color acromática. Va de la luz a la oscuridad, es decir, al valor de las gradaciones tonales.

cartel

Hoja de papel, cartulina, cartón lámina metálica, de plástico, de madera, impresas por una sola cara.

Los tamaños normalizados de los carteles se especifican en la norma UNE 1018; predominan los grandes tamaños de los murales y de los de vallas, que se imprimen en varios trozos para después montarlos, pero también se hacen carteles para escaparates y otros de tamaño reducido.

codificador

Emisor de un mensaje codificador mediante la conversión de las señales de una determinada naturaleza en otra distinta, sin alterar sustancialmente el valor semántico del mensaje. Red multiterminal que transforma la información de un formato a otro a través de un proceso que precisa de tantas entradas como códigos, y tantas salidas como número de bits o longitud de código.

color

Las representaciones monocromáticas que aceptamos con tanta facilidad en los medios visuales son sucedáneos tonales en color, de ese mundo cromático real que es nuestro universo tan ricamente coloreado.

El color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse. El matiz, la saturación, el brillo.

comunicación Gráfica Es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales que normalmente están en una superficie plana.

decodificar

Recuperar su forma original un mensaje que anteriormente había sido codificado.

escala

Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificar y definirse unos a otros. Este proceso es en sí mismo el elemento llamado escala.

estructura

La manera en que una forma es creada, constituida u organizada junto a otras formas, es a menudo gobernada por cierta disciplina a la que denominamos "estructura".

forma

Todos los elementos visuales constituyen lo que generalmente llamamos "forma". La forma es una figura de tamaño, color y textura determinados.

iconografía

Descripción de imágenes, retratos, cuadros, estatuas, monumentos, etc. así como el conjunto de los grabados de una obra ilustrada.

matiz

Es el color mismo o croma, y hay más de cien.

módulo

Cuando un diseño ha sido compuesto por una cantidad de formas, las idénticas o similares entre sí son "formas unitarias" o "módulos" que aparecen más de una vez en un diseño.

movimiento

El elemento visual de movimiento, como el de la dimensión, está presente en el modo visual con mucha más frecuencia de lo que se reconoce explícitamente.

propaganda

Una de las partes de la información persuasiva que constituye una fuerza irremplazable en la conquista del poder y en su mantenimiento, tanto más eficaz cuanto más se aleja en su técnica de la que le es característica por el abuso que se ha hecho de ella. Difusión de mensajes con fines de ganar adeptos para causa social, política o religiosa, sin ánimo de lucro, y cuya técnica es a veces muy similar a la empleada en las compañías de publicidad comercial. En algunos países de Hispanoamérica es sinónimo de publicidad.

saturación

Se refiere a la pureza de un color con respecto al gris.

Soporte

Material de variadas clases, por lo general papel, cartón, material plástico, metales en hojas, etc. Al que se transfieren los grafismos –textos e ilustraciones- mediante formas de impresión.

textura

La textura se refiere a las características de superficie de una figura. La textura visual es estrictamente bidimensional. Como dice la palabra es la clase de textura que puede ser vista por el ojo, aunque pueda evocar también sensaciones táctiles.

tipografía

Procedimiento de composición con tipos móviles y de impresión con formas en relieve de materiales rígidos, a diferencia de la flexografía que utiliza formas en relieve en materiales elásticos. Establecimiento gráfico equipado para la impresión por el procedimiento tipográfico. Por extensión, erróneamente, se emplea, aunque no se utilice en ella el procedimiento tipográfico de

componer e imprimir.

tono

Los bordes en que la línea se usa para representar de modo aproximado o detallado, suelen aparecer en forma de yuxtaposición de tonos, es decir, de intensidades de oscuridad a claridad del objeto visto.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Arthur t. Turnbull**
"Comunicación Gráfica"
México, Trillas, 1992.
Tr. Carmen Corona de Alba.
- González Alonso, Carlos**
"Principios Básicos de Comunicación"
México, Editorial Trillas, 1995.
- Müller-Brockmann Josef**
"Historia de la Comunicación Visual"
Ediciones G. Gili, S.A. de C.V., México 1998.
- Munari, Bruno.**
"Diseño y Comunicación Visual"
Barcelona: G. gili, 1985.
- Peter Willberg, Hans.**
"Primeros auxilios en tipografía"
Editorial Gustavo Gili, SA, Barcelona 2002.
- Blackwell, Lewis.**
"La Tipografía del siglo xx"
Ediciones G. Gili, S.A. de C.V. Barcelona,
1993.
- Swann, Alan.**
"Bases del Diseño Gráfico"
Editorial Gustavo Gili, SA, Barcelona, 1990.
- H de la Mota, Ignacio**
"Enciclopedia de la comunicación"
Tomo 1, 2, 3, 4,
Limusa, México, 1994.
- Barnicoat, John**
"Los Carteles su historia y su lenguaje"
Editorial Gustavo Gili, SA, Barcelona, 2000
- "Primera Biental internacional del cartel en México, 1990"
México: UAM, 1991.
- "Diseño Mexicano: Industrial y Gráfico"
México D.F. : Colegio de diseñadores y gráficos de México.
Grupo Editorial iberoamericano, 1991.
- Proenza Segura, Rafael**
"Diccionario de publicidad y diseño gráfico"
3R Editores, 1999.
- De la Mota, Ignacio H.**
"Diccionario de la Comunicación"
Tomo 1 y 2
Editorial Limusa,
México, 1994.
- E. Martín y L. Tapiz**
"Diccionario Enciclopédico de las Artes e Industrias Gráficas"
Ediciones Don Bosco
Barcelona, 1981.
- Biblioteca del Diseño**
"Carteles"
Ediciones G. Gili, S.A. de C.V
México, 1996.
- Medina Cuahutémoc**
"Diseño antes del Diseño"
Museo de Arte Carrillo Gil, México.1991.
- Vilchis, Luz del Carmen**
"Diseño Universo de Conocimiento"
Claves Latinoamericanas, 1999.
- Vilchis, Luz del Carmen**
"Metodología del Diseño"
Claves Latinoamericanas,
2da edición, 2000.
- Swann, Alan**
"El color en el diseño gráfico"
Gustavo gilí, México, 1993.
- Whelan, Bride M.**
"La armonía en el color nuevas tendencias"
Ediciones somohano s.a. de c.v. Hong Kong,
1994.
- Ortiz, Georgina.**
"El significado de los colores"
Editorial Trillas, S. A de C.V. México, 1992.

Wucius, Wong.

"Fundamentos del diseño bi- y tri- dimensional"
Editorial Gustavo Gili, S. A., Barcelona 1985.

Dondis, D.A.

"La sintaxis de la Imagen"
Colección Comunicación Visual, Editorial
Gustavo Gili, S.A. 1980.

De Sousa Martínez, José.

"Diccionario de Tipografía y del Libro"
Editorial Paraninfo, Madrid, 1981.

Andeson, Jonathan.

"Redacción de Tesis y trabajos Escolares."
Editorial Diana, México, 1993.

Baena, Guillermina.

"Tesis en 30 Días."
Editores Mexicanos Unidos, México, 1998.