



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

TESINA

Que para obtener el título de:

Licenciado en Comunicación Gráfica

Presenta :

Ignacio Rafael Gómez del Castillo Rangel

Director de Tesina : Lic. Helmut Eckerle

México Distrito Federal 2008



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

INTRODUCCIÓN

Capítulo I.

- 1.1 Antecedentes de los primeros carteles
- 1.2 El cartel en los siglos XIX y XX
- 1.3 El Cartel social
- 1.4 El cartel político
- 1.5 El Cartel en las guerras
- 1.6 El Cartel cinematográfico
- 1.7 El Cartel publicitario

Capítulo II. El cartel como medio de comunicación

- 2.1 Modelo clásico de comunicación
 - 2.1.1 Rasgos generales del cartel
 - 2.1.2 Códigos gráficos
 - 2.1.3 Código tipográfico
 - 2.1.4 ¿Qué es el código morfológico?
- 2.2 La composición
- 2.3 Ejercicio formal del diseñador de carteles

Capítulo III. Ejemplos representativos de composición gráfica del cartel

- 3.1 Elementos que conforman un cartel
- 3.2 Referencias de composición gráfica
- 3.3 La Letra como representación gráfica
- 3.4 Cómo observar las partes y función de una letra
- 3.5 Clasificación de familias tipográficas
- 3.6 Aplicación de técnicas para representación
 - 3.6.1 Técnicas húmedas
 - 3.6.2 Técnicas secas

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

Introducción

¿Qué debe saber el diseñador, al momento de elaborar o diseñar un cartel ?

¿Qué aspectos debe considerar el diseñador, para que el cartel cumpla con la misión para la cual ha diseñado su cartel?

Estas son interrogantes que todos los diseñadores deben plantearse cada vez que se preparan a realizar un diseño.

Esta tesina tiene como propósito recopilar información acerca de diferentes temas que permitan recopilar información para responder estas interrogantes manejar distintos niveles de documentación que van desde el técnico, formal e histórico, en un medio de comunicación visual, como es el cartel.

Una noticia o un acontecimiento nos parece más creíble si viene acompañada de una imagen. En la vida diaria estamos rodeados de imágenes (en el camino a la escuela, en las revistas, en los libros, en la televisión, en la computadora...) a las que prestamos más o menos atención dependiendo de nuestros gustos e intereses. Las imágenes están a nuestro alrededor y nos influyen sin darnos cuenta. Las imágenes son representaciones de una parte de la realidad, no son la realidad. La comunicación gráfica es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales.

Esta tesina esta dividida en tres partes, la primera parte de esta tesina se refiere; a los antecedentes y tipos de carteles sin tener la intención de establecer de manera rígida una clasificación definitiva, para que el diseñador pueda ubicar como se fue dando la evolución del diseño de carteles, se mencionan sus antecedentes, sus temáticas, que utilizaban para su composición

La segunda parte aborda la temática de los elementos del lenguaje visual que integran un mensaje emitido a través del cartel. En este tema consideré importante explicar los elementos que conforman el proceso de comunicación, para que una vez entendido el proceso de comunicación, los que lean esta tesina al observar un cartel, puedan identificar cada elemento de una composición, las características de cada uno de los materiales las diferentes técnicas utilizadas etc.

Por último esta tesina tiene como objetivo dar a conocer al diseñador gráfico los diferentes elementos de la comunicación visual, así como los factores que influyen para comunicar un mensaje de manera eficaz utilizando un medio como es el cartel.

Capitulo I

1.1 Antecedentes de los Primeros Carteles.

Con la comunicación, surgen en el hombre diversas necesidades; conforme evoluciona, esta necesidad se vuelve más compleja y genera soluciones de acuerdo a los recursos de que dispone, como podemos observar a lo largo de la historia.

Ante la necesidad de informar, anunciar o promocionar algo, el hombre ha desarrollado diversos medios de comunicación, que podemos considerar antecedentes del cartel.

La historia del cartel nos demuestra cómo éste surge y se desarrolla en el capitalismo, debido a la necesidad que tiene el industrial de dar a conocer su mercancía y estimular en el público el deseo de adquirirla. Esta función del cartel, es su razón de ser y su existencia misma. Por lo que podemos decir que es durante la Revolución Industrial que el cartel llega a ser como lo conocemos hasta hoy en día.

Uno de los primeros avisos públicos conocidos, encontrado en las ruinas de la antigua Tebas, es un papiro que anuncia una recompensa por la devolución de un esclavo fugitivo.

A lo largo de la historia encontramos otros ejemplos como las inscripciones egipcias o sumerias. También los griegos hacían un uso similar al cartel al utilizar tablas de piedra grabadas para difundir sus textos oficiales y rodillos para anuncios. Más tarde, los romanos heredarían esta costumbre aunque introducirían el bronce (constituyendo una especie



Tablilla sumeria tallada en hueso aproximadamente del 3750 – 3150 a. de C.



Tablilla sumeria de barro aproximadamente del 3520 – 3350 a. de C.

de muro encalado, dividido en rectángulos, donde insertaban los anuncios de los espectáculos), existían letreros por toda la ciudad, en lugares reservados para los anuncios de importancia general.

Los carteles no son simplemente avisos públicos. Ya que un cartel tiene una intención de comunicación visual prioritaria, no así el aviso público.

La mayoría de las sociedades premodernas utilizaron los anuncios públicos para difundir las noticias sobre temas de interés general, tales como las diversiones, los tributos, y la muerte y el advenimiento de los gobernantes.

Un aviso público pegado a un muro es pasivo, y requiere que el espectador se detenga ante él para leer lo que lleva escrito. Un cartel reclama atención a distancia, es visualmente agresivo.

Definir exactamente lo que es un cartel no resulta fácil por la similitud con calendarios, pasquines, etc. Si acudimos al Diccionario de la Real Academia encontramos por ejemplo que cartel es una "Lámina de papel u otra materia en que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines noticieros, de publicidad, etc." También nos indica que es un "escrito que se hacía público y en el que alguien desafiaba a otra persona para reñir con ella".

Hay otros como Rafael Alberti que llegó a definir el cartel como el "arte de dibujar palabras, conjugando poesía, pintura y música en un solo y eficaz mensaje". Según Milton Glaser podemos definir al



Papiro sumerio
aproximadamente del
3250 – 2900 a. de C.



Estatua del gladiador
romano Pasquino.
Aproximadamente
del siglo XV.

cartel como “un arcaísmo en la vida moderna. Después de todo, no es electrónico, no se mueve, y no viene acompañado ni de una narrativa, ni de música. No goza del prestigio de la pintura ni de la popularidad de un programa televisivo, sin embargo tiene sus virtudes, sus atractivos son tan antiguos como las pinturas rupestres, ha habido cambios tecnológicos en su forma de producción pero no han cambiado sus formas de impresionarnos, el efecto de un cartel sobre el mundo está en directa proporción a su sentido de lo apropiado y la imaginación que transmite”.¹

Sin embargo Vicente Rojo nos dice al respecto que “*de vez en cuando es necesario confirmar lo que uno supone que conoce, me dirijo al diccionario y leo: Cartel, 1.- Obra publicitaria ilustrada, generalmente en papel, empleado usualmente en la vía pública. 2.- Aviso, pasquín. 3.-Abecedario grande utilizado en las escuelas para enseñar a leer. 4.- Escrito público de desafío. Yo escojo estas dos últimas acepciones: el cartel ha sido, es y será un desafío para los diseñadores y una enseñanza. Para mí el cartel tiene sentido cuando comunica en la vía y la vida pública ideas generosas con nobleza y dignidad*”.²

Harold F. Hutchison nos dice que: “*Un cartel es esencialmente un gran anuncio, normalmente con un elemento pictórico, generalmente impreso sobre*



Cartel contra las enfermedades venéreas de Otto Arpke, 1896.



Cartel publicitario del siglo XIX, España.

¹ Bestle Russel e Ian Noble. *Nuevo diseño de carteles*. Edit. Gustavo Gili Barcelona 1998 p.p. 20

² Ibid p.p. 17

*papel y habitualmente exhibido en un muro o una cartelera para el público general, Su propósito es llamar la atención hacia el mensaje que el anunciante está tratando de agenciar y de grabar en el transeúnte. El elemento pictórico o visual proporciona la atracción inicial, y debe ser lo suficientemente llamativo como para atraer a los transeúntes y contrarrestar los atractivos de los otros carteles y, por lo general, necesita de un mensaje verbal suplementario que complementa y amplifica el tema pictórico. El tamaño amplio de la mayoría de los carteles permite que el mensaje verbal se pueda leer de lejos."*³

Como podemos ver cada autor tiene una apreciación personal sobre el concepto de cartel, el problema principal para unificar las definiciones, es que de acuerdo a las necesidades de cada época el cartel ha ido evolucionando, y esto ha hecho que los diferentes autores agreguen o visualicen de distintas maneras al cartel. Sin embargo, coinciden en que el cartel es un elemento integral del espacio público moderno.

El cartel actualmente implica la creación de un espacio urbano: las fachadas y superficies de las grandes ciudades modernas están repletas de imágenes y palabras, por lo que el cartel requiere que el diseñador emplee al máximo su creatividad para lograr atraer la mirada del espectador.



Poster de Cacao Lhara de Jules Chéret aproximadamente de 1893 – 1897.

³ . Hutchison, Harold F. *The poster, an illustrated history from 1860*. Edit Thames, London 1968 p.p 67

A diferencia de un anuncio público, que por lo general, se compone exclusivamente de palabras, en un cartel, dominan los elementos plásticos o visuales, y no el texto. Las palabras sean muchas o pocas, forman parte de la composición visual total. Los méritos de un cartel son, primero, "atraer", y, segundo, informar. Las reglas de información están subordinadas a las que dotan a un mensaje, cualquier mensaje, de impacto: brevedad, énfasis asimétrico, condensación.

1.1 El cartel en los siglos XIX y XX

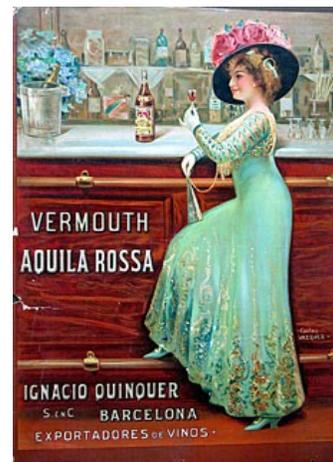
Para que el cartel se desarrollara como lo conocemos en el siglo XIX, algunos avances tecnológicos tuvieron que llevarse a cabo, como el advenimiento de la imprenta que introdujo rápidamente la multiplicación de los anuncios públicos así como la de los libros; en Inglaterra, William Caxton hizo, en 1480, el primer anuncio público impreso.

Pero la imprenta sola, no dio lugar a la producción de carteles; para eso hubo que aguardar a la invención de un proceso más elaborado de impresión a colores - la litografía -, por Senefelder, a principios del siglo XIX y el desarrollo de impresoras de alta velocidad que, para 1848, podían imprimir mil hojas por hora.

La Revolución Industrial es un periodo histórico comprendido entre la segunda mitad del siglo XVIII y



Cartel de Alphonse Mucha para la Absinthe Robette.



Cartel para la Aquila Rossa, Barcelona.

principios del XIX, en el que el Reino Unido primero, y el resto de la Europa continental después, sufren el mayor conjunto de transformaciones socioeconómicas, tecnológicas y culturales de la Historia de la humanidad.

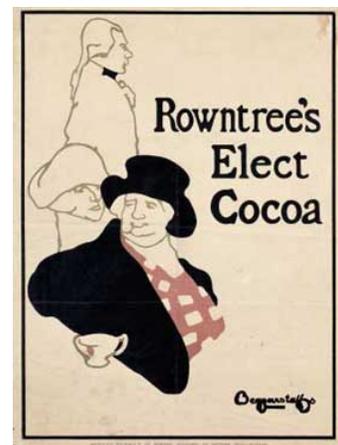
La economía basada en el trabajo manual fue reemplazada por otra dominada por la industria y la manufactura. La revolución comenzó con la mecanización de las industrias textiles y el desarrollo de los procesos del hierro.

Sociológicamente, la llegada del cartel refleja la evolución de una economía industrializada, cuando Alphonse Mucha diseñó el cartel para *Gismonda*, el primero de su serie deslumbrante de carteles para las producciones de Sara Bernhardt en el Théâtre de la Renaissance. Durante este período, las calles de París y Londres se convirtieron en una galería al aire libre, con la aparición casi diaria de nuevos carteles. Pero los carteles no tenían que anunciar la cultura, o presentar imágenes, exóticas y sofisticadas, o ser reconocidos como obras de arte en sí, sus temas podían ser completamente "comunes".

En 1894, obras con temas tan vulgarmente comerciales como el cartel de Steinlen anunciando leche esterilizada y el cartel de los Beggarstaft para la Cocoa Rowntree, fueron aclamados por sus cualidades de arte gráfico. Así, sólo dos décadas después de su primera aparición, los carteles fueron reconocidos como una forma artística. A mediados de la década de los 1890 hubo dos exposiciones



Cartel de la american tour para Sara Bernhardt de Alphonse Mucha.



Cartel para la Cocoa Rowntree, por Beggarstaft de 1894.

públicas de arte en Londres dedicadas totalmente al cartel.

En 1895 apareció el libro "Illustrated history of the placard" en Londres; entre 1896 y 1900 un editor parisino publicó en cinco volúmenes Les Maîtres de l'affiche. Entre 1898 y 1900 apareció una publicación inglesa intitulada The poster. El acumular colecciones privadas de carteles se puso de moda a principios de la década de los 1890, y el libro de W. S. Roger, A book of the poster (1901), estaba expresamente dirigido a este ya considerable público de aficionados cartelistas.

Los carteles lograron más rápidamente ser reconocidos como "arte"; que las otras nuevas formas artísticas que surgieron a finales del siglo pasado.

La razón, quizá, se debe al número de artistas distinguidos, como Toulouse-Lautrec, Mucha y Beardsley, que adoptaron rápidamente la forma cartelista. Sin esta infusión de talento y prestigio, los carteles hubieran tenido tal vez que aguardar tanto como el cine para ser reconocidos como obras de arte en sí. Una resistencia más larga al cartel como arte probablemente se hubiera fundado menos en su origen comercial "impuro" que en su dependencia vital respecto a los procesos de multiplicación tecnológica. Pero es precisamente esta dependencia la que hace del cartel una forma de arte específica y moderna.

Cuando la pintura y la escultura, las formas tradicionales del arte visual, entraron dentro de la



Cartel para la Exposición Universal, 1889. París, Francia.



Cartel para la Exposición Internacional, 1914. Lyon, Francia.

frase clásica de Walter Benjamín, "la edad de reproducción mecánica", sufrieron un cambio inevitable y profundo en su significado y atractivo. Pero el cartel (como la fotografía y la cinematografía) no tiene historia en el mundo premoderno; sólo podría existir en la era de la reproducción mecánica. A diferencia de la pintura, el cartel nunca ha tenido como propósito el de existir como objeto único. Por lo tanto, la reproducción de un cartel no produce un objeto de segunda generación, estéticamente inferior al original.

Durante las décadas de 1920 y 1930, los carteles reflejaron numerosísimas influencias: cubismo, surrealismo, dadaísmo y Art Déco, entre otras. Entre los artistas del género se encontraban los franceses Cassandre (nombre profesional de Adolphe Mouron, 1901-1968) y Jean Carlu, y el estadounidense E. McKnight Kauffer. Las obras más conocidas se deben al primero de ellos, quien, en sus anuncios de los ferrocarriles franceses, en estilo Art Déco, como el del Nord Express (1927), representa los trenes y las vías con un elegante estilo geométrico, semi-abstracto.

Durante esos años se generalizaron dos nuevos tipos de cartel, el de cine y el de viajes. En estos años veinte y treinta alcanzaron también gran importancia los carteles no comerciales realizados por artistas, sobre todo en Alemania y en Rusia. John Heartfield, George Grosz y El Lissitzky,



Cartel para jabón de baño.
1895. Francia.



Cartel para el Grand Prix
de Monaco.
1935. Francia.

experimentaron con carteles fotográficos (en lugar de pintados), haciendo complejos fotomontajes con fragmentos de diferentes fotografías.

La escuela alemana de la Bauhaus, en Weimar, Dessau y Berlín, fue la pionera en crear nuevas formas de arte gráfico, integrando el texto del póster en el dibujo y utilizando, en algunos casos, las palabras o las letras para componer todo el dibujo. La obra del artista estadounidense, austriaco de nacimiento, Herbert Bayer situó el dibujo gráfico de carteles en un nivel de refinamiento no igualado hasta la década de 1960.

El suizo Max Bill y el estadounidense Roy Lichtenstein, realizaron carteles, de la misma forma que los artistas gráficos de Estados Unidos Peter Max, Milton Glaser y Tomi Ungerer. En Latinoamérica destaca la escuela cubana hasta los 70's.

A partir de del siglo XX se aprecia en los carteles una marcada reacción contra las incursiones exageradas del modernismo, la línea recta y la curva sencilla predominan en el nuevo diseño, debido a la difusión del cubismo y al desarrollo de tendencias artísticas abstracto-geométricas, se simplifica imagen y tipografía, con lo que se logra una gran unidad formal y una perfecta adecuación a los objetivos comunicativos dentro de os carteles del periodo de entreguerras. También en estos años, la publicidad adquiere un deber de divertir a un público cansado de la rutina cotidiana.



Cartel de la Bauhaus.
1923. Weimar, Alemania.



Cartel de horarios de
Londres-Niza.
Italia.

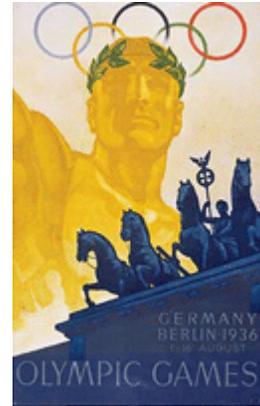
Posteriormente en los años setenta el diseño de carteles, debido casi siempre a artistas profesionalizados, se convierte en receptor de influencias típicas de una época de incertidumbre y adopta una aproximación más erótica y emocional de la publicidad visual. Los años setenta están marcados por el nacimiento del fenómeno póster, coincidiendo con la agitación de la juventud estudiantil en los países industrializados.

Actualmente, el cartel es un producto enteramente condicionado por los estudios de motivación a la compra, los nuevos medios de comunicación han relegado al diseño de carteles a la fuerza persuasiva de la valla publicitaria, en que se controlan estrechamente sus medios con el solo interés de invitar al consumo.

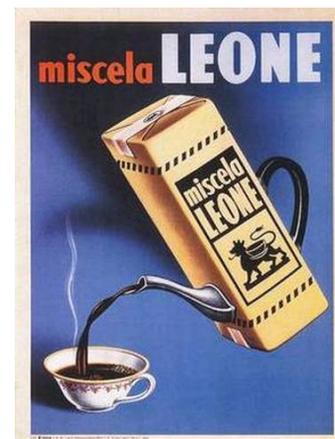
Aunque el cartel haya sido utilizado para múltiples fines, el más importante de ellos, es sin duda alguna, el publicitario, el cartel moderno nace y se desarrolla en los siglos en que aparecen los grandes inventos que revolucionarán los modos de vida posteriores, pero también estos siglos han marcado un hito en el mundo del espectáculo, que necesita dar a conocer su trabajo de una manera elegante y al mayor número de gente posible. Por eso se recurre al poder de convocatoria del cartel, que en este ámbito encuentra mayor y mejor producción.

1.3 El Cartel Social

En Francia, los carteles hacían un llamado a los ciudadanos para comprar bonos de guerra; en



Cartel de las Olimpiadas de Berlín, 1936.
Berlín, Alemania.



Cartel para la Miscela Leone.

Inglaterra, exhortaban a los hombres a alistarse (desde 1914 hasta 1916, cuando se introdujo el reclutamiento); en Alemania, los carteles eran ampliamente ideológicos, despertando amor a la patria a base de hacer del enemigo un demonio.

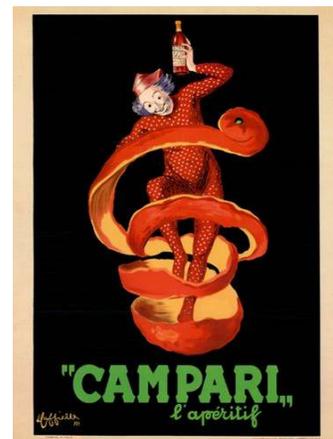
La mayoría de los carteles de la Primera Guerra Mundial eran gráficamente burdos. Emocionalmente, variaban de lo pomposo, como el cartel de Léete con Lord Kitchner y su dedo acusatorio, con la cita "Tu país te necesita a Tí" (1914) a lo histérico, como el cartel anti-bolchevique de Bernhard. Con raras excepciones, como el cartel de Faivre (1916) que pedía contribuciones para los bonos de guerra franceses de ese año bajo el lema "On les aura", los carteles de la Primera Guerra Mundial tienen poco interés fuera de lo histórico.

El arte gráfico social serio nació inmediatamente después de 1918, cuando los nuevos movimientos revolucionarios que convulsionaban a Europa estimulaban una gran efusividad de exhortación cartelista especialmente en Alemania, Rusia y Hungría.

La Primera Guerra Mundial trajo como consecuencia que el cartel político empezara a constituir una rama valiosa del arte del cartel. No es asombroso ver que mucho del mejor trabajo en el campo del cartel revolucionario lo hayan hecho los cartelistas en forma colectiva. Dos de los primeros fueron el "Grupo de noviembre", formado en Berlín en 1918, entre cuyos miembros se encontraban Max Pechstein y Hans Richter; y ROSTA, un grupo



Cartel turístico para Rochebrune. 1935. Francia.



Cartel para el vino de mesa Campari, por Leonetto Capiello. 1922. Roma, Italia.

constituido en Moscú en 1919, que tenía como artistas activos al poeta Mayakovsky, al artista constructivista, El Lissizky, y a Alexander Rodchenko.⁴

Ejemplos más recientes de la creación colectiva son los carteles republicanos y comunistas hechos en Madrid y Barcelona en 1936-39 y los carteles creados por los estudiantes revolucionarios de la Escuela de Bellas Artes de París durante la revolución de mayo en 1968. (Los "carteles de muro" chinos caen dentro de la categoría de avisos públicos.) Desde luego, muchos artistas individuales han creado carteles radicales fuera de la disciplina de un grupo.

El diseñador publicitario de países capitalistas ve circunscrito el campo de su acción a un mero juego de ideas particulares, en el cual es elemento capital esa especulación inteligente que se desarrolla a expensas de la realidad, convirtiéndolo paulatinamente en instrumento técnico de toda falsificación, en ingenio de engañosos artificios.

La libertad de creación del diseñador está condicionada a los intereses supremos del consumo. El acceso a las ideas superiores que emana la realidad le está vedado. Y todo intento de creación, en el sentido profundo de la palabra, queda truncado en su base misma. La posibilidad de un realismo publicitario de significación humana está en contradicción con la práctica y fines de la reclamación de empresa.

⁴ Lafont Maria. *Soviet Posters* Edit Prestel 1980.p.p 56



Cartel contra el fascismo italiano.

1937. Madrid, España.



Cartel para cigarrillos JOB

Leonetto Capiello. 1922.

Roma, Italia.

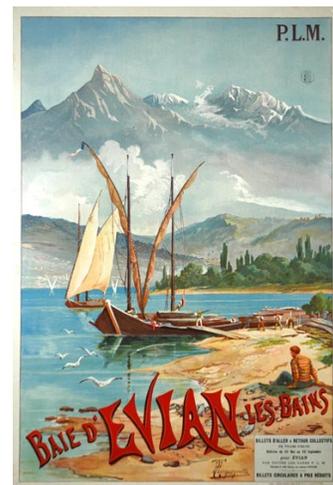
Al utilizar la palabra realismo, sintetizando en ella la inquietud en potencia de toda la generación de diseñadores que sienten hervir en su sangre los latidos de los nuevos tiempos que viven. Y es en esta apreciación sobre el realismo donde se libra la disyuntiva entre el cartel comercial y el cartel político. Del uno al otro existe un abismo.

El viraje realista en la publicidad no puede efectuarse con un simple cambio en la servidumbre de las formas, sin que esta afirmación excluya la necesidad de incorporar todos los valores técnicos y funcionales de la experiencia de comercio. El desarrollo del cartel social necesita de circunstancias, más que distintas, diametralmente opuestas. A demás de ciertas condiciones generales en la correlación y predominio de las clases sociales, cuyo valor determinante es de orden capital, la posición del cartelista, como diseñador profesional y como individuo, ante la realidad de los hechos sociales, el sentido de su apreciación del fondo humano de la lucha de clases como motor dinámico de todo cuanto acontece hoy en la tierra, es, a este respecto, fundamental y decisivo. Pero la simple cuestión de tomar partido, planteada en general, no puede determinar de por sí la legitimidad de la función ni dirigir por cauces positivos el impulso creador del artista.

Si bien los países europeos sobre todo hoy en día Alemania, Inglaterra, Francia España e Italia coinciden en el terreno común de atribuir una función social al cartel, la práctica publicitaria de



Cartel para Air France.
París – Israel.
París, Francia.



Cartel turístico para los
balnearios de
Evian Francia.
París, Francia.

estos países, demuestra claramente aun prescindiendo de razones ideológicas de valor incuestionable, la profunda divergencia de sus caminos hacia un arte publicitario de perfiles nuevos y personales.

El cartel social no puede encontrar su pleno desarrollo, trazar las líneas fundamentales de su personalidad en circunstancias sociales donde el mayor volumen de la publicidad siga correspondiendo a la iniciativa privada de las grandes y pequeñas empresas capitalistas. Cualquier excepción de desarrollo del cartel social en semejantes circunstancias, vivirá en sus líneas generales a remolque de las formas predominantes. Porque la coexistencia del cartel social y el cartel comercial en pleno desarrollo, resulta un despropósito histórico, una contradicción flagrante en la mecánica determinativa del ambiente social sobre las formas de la cultura.

1.4 Cartel Político.

Con la llegada de la Primera Guerra Mundial y la posterior Revolución Rusa, el cartel entra de lleno en la propaganda política, destacando el cartel aliado y el revolucionario ruso. Además, el cartel comercial se desarrolla enormemente en este periodo entreguerras. Podemos decir, que en las tres primeras décadas del siglo XX, el cartel representa mayoritariamente el soporte para la propaganda política y comercial.



Cartel turístico para los litorales franceses.
París, Francia.



Cartel Socialista de Lenin.
Moscú, U.R.S.S.
1915. U.R.S.S.

La revolución rusa, la ascensión del nazismo, las nuevas tendencias artísticas, el desarrollo y la producción de bienes de consumo, y finalmente la Guerra Civil Española, marcan la cumbre del cartel como forma anunciadora de ideas, actos y mercaderías, emparejándose con la ascensión de la radio y el cine como medios de propaganda comercial y política. Serán estos dos primeros, los fundamentales en la propaganda política de la guerra.

La política existe como parte de nuestra época y tiene un interés incesante en el sentido medios-masa, nos puede ayudar a tener algún tipo de reflexión en la importancia que tienen en la actualidad los medios. Cuando intentamos comunicar un mensaje a un público extenso; estos medios tienen que ser fáciles y llamativos, justos como la historieta satírica, o las grandes imágenes en los carteles para hacerlos eficaces.

La importancia de la imagen y de su uso, no es un descubrimiento reciente. Podemos mencionar, por ejemplo, cómo la iglesia ha intentado siempre separar sus ideales de la fe con las imágenes que adornan sus santuarios: “La preocupación por los desprotegidos” ha ayudado a los devotos para recordar los momentos más importantes de la historia religiosa, y como tal los modelos de comportamiento. Éste es el porqué muchos regímenes políticos han adoptado los medios de la comunicación que implican el más inmediato de todos los sentidos: “El sentido de la vista” lo que



Cartel socialista del Partido socialista español Madrid, España.

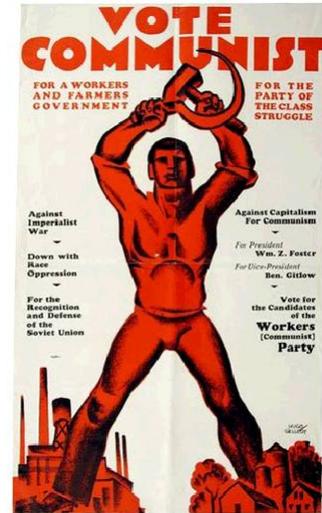


Cartel Comunista chino. Pekín, China.

podemos ver, lo sentimos más que las propias palabras, y se impregnan fácilmente en nuestra memoria.

La importancia de un mensaje visual nunca no se ha minimizado. La imagen ejerció una clase de presión psicológica en la gente; los carteles y la sátira contribuyeron a separarse de los valores impuestos por la autoridad gobernante, y a la condenación de esas ideas y gente que era considerada subversiva o peligrosa hasta la década de los 60's.

En los países capitalistas más antiguos, con instituciones políticas burguesas-democráticas, su uso es restringido en tiempos de guerra. En los países más recientes, la mayoría de los cuales están experimentando (sin mucho éxito) una mezcla de capitalismo de estado y socialismo de estado y están sufriendo crisis económicas y políticas crónicas, los carteles son un instrumento común para forjar una nación. Es notable el grado en que se han utilizado los carteles para "idealizar" sociedades del tercer mundo poco ideológicas. Existen dos ejemplos de este año político: primero, los carteles colocados por todo Egipto (la mayoría de ellos ampliaciones de caricaturas periodísticas), mientras prosigue la escalada de la guerra aérea en el Medio Oriente, identificando a los Estados Unidos como el enemigo que apoya a Israel; y, segundo, los carteles que aparecieron rápidamente en Phnom Penh (que previamente había tenido pocos carteles), en abril, después de la caída del Príncipe Sihanouk, inculcando el odio



Cartel comunista del Partido de los trabajadores (comunista) americano. Boston, Estados Unidos.



Cartel comunista español. Madrid, España.

hacia los residentes vietnamitas e incitando a los camboyanos a la guerra en contra del "Viet Cong".

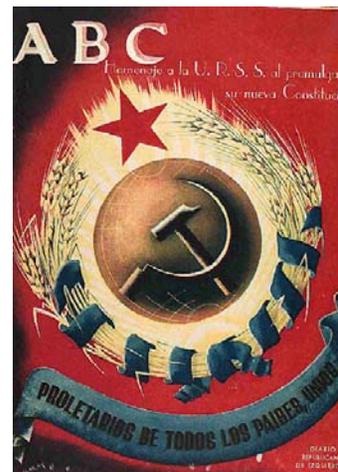
Evidentemente, los carteles tienen un destino distinto cuando diseminan la perspectiva oficial en un país, como los carteles ingleses de reclutamiento de la Primera Guerra o los carteles cubanos para la OS- PAAAL y el COR, que cuando hablan por una minoría adversa al régimen. A los carteles que expresan el punto de vista mayoritario de una sociedad (o situación) politizada, se les garantiza una distribución en masa. Su presencia es, característicamente, repetitiva.

Los carteles que expresan valores insurgentes, en vez de establecidos, son menos ampliamente distribuidos. Por lo general, terminan siendo mutilados por los miembros enfurecidos de la minoría silenciosa o arrancados por la policía.

Las oportunidades de longevidad y las perspectivas de distribución de los carteles insurgentes son, desde luego, mejoradas cuando lo patrocina un partido político organizado. El cartel en contra de la guerra de Vietnam, de Renato Guttuso (1966), hecho para el Partido Comunista Italiano, es un instrumento político menos frágil que los carteles en contra de la guerra de Vietnam hechos por disidentes independientes, como Takashi Kono, en Japón, y Sigvaard Oisson, en Suecia. Pero por disímiles que sean su contexto y su destino, todos los carteles políticos comparten un propósito común: la movilización ideológica.



Cartel Cubano de Ernesto
"Che" Guevara.
La Habana, Cuba.



Cartel socialista del
Partido socialista español
Celebrando el nacimiento
ruso.
Madrid, España.

La movilización hacia una meta es realístamente factible cuando los carteles son el vehículo de una doctrina política

1.5 El cartel en las guerras.

Cuando pensamos en el cartel durante los periodos de guerra, las imágenes de Hitler, Stalin y Mussolini, inmediatamente aparecen en nuestra mente en primer plano, que hace palidecer toda otra categoría, antecedente o realización análoga.

Los carteles alemanes y soviéticos, cualquiera que sea la apreciación estética que individualmente nos merezcan, son de los hechos más prodigiosos y heroicos en la renovación de los valores expresivos del arte.

Las formas y calidades abstractas del arte moderno son absorbidas y transformadas, en la síntesis concreta de su valor expresivo, al servicio de la función representativa del cartel, pero estos valores no servían como podrá fácilmente comprenderse, a los fines de los carteles alemanes, soviéticos e italianos, en las circunstancias de sus accesos al poder político, no contaban con otra base inmediata en el terreno de la plástica.

En estos carteles la expresión principal del arte en la URSS, Alemania, e Italia, es la realización más seria hacia un arte público de masas, sin demagogia plástica alguna en la sobriedad heroica de sus formas. Su eficiencia social esta formada por una larga y dura experiencia de lucha.



Cartel nacionalsocialista de Adolfo Hitler. 1937. Berlín, Alemania.



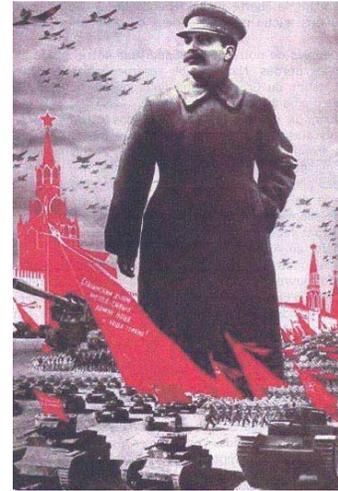
Cartel fascista de Benito Mussolini, "Il Duce". 1935. Roma, Italia.

Al margen de la pura apreciación estética, los carteles de guerra, sólo pueden ser comprendidos y valorados dentro de este ambiente épico que reflejan e incitan sus imágenes, como expresión de la voluntad cuyo alcance humano rebasa los límites de su propia significación nacional.

Con el estallido de la I Guerra Mundial en 1914, el arte del cartel experimentó un cambio radical. Los carteles pasaron a ser instrumentos de propaganda y se utilizaron también para llamar a filas y para justificar y promover los beneficios de la guerra. Comparándolos con los estilos anteriores, resultaban artísticamente toscos, pero con un mensaje contundente. Como técnicas de representación principalmente eran ilustraciones en grafito y acuarela.

Durante la II Guerra Mundial volvieron a aparecer contundentes carteles de propaganda, y constantemente realizados por artistas importantes como Ben Shahn.

En los carteles de la posguerra se adaptaron y refinaron las tendencias anteriores, recurriendo al montaje fotográfico como un gran recurso de representación. Parece poco directo pero asociaciones sociales como sindicatos y partidos políticos encontraron un canal de comunicación efectivo en el cartel para agremiar y promover acuerdos, posturas permitiendo autoría y clandestinidad según conviniera.



Cartel socialista para el ejército ruso.
1944. Moscú, U.R.S.S.



Cartel norteamericano "invitando" al pueblo americano a comprar bonos de guerra.
1942. Washington D.C., E.U.A.

1.6 El Cartel Cinematográfico.

“Los carteles cinematográficos son como canciones populares: te marcan ciertos momentos de tu vida, evitando que los pierdas. Te llevan a una introspección, no sólo de la película, a su estación, a la atmósfera y al gusto de una época.” (Fellini)

El éxito alcanzado por el cine mudo y, después de 1929, por el cine sonoro, acarrió un enorme aumento en la producción de carteles cinematográficos. Los primeros carteles de cine, fueron creados en las propias salas cinematográficas, respetando las técnicas de representación establecidas especialmente del circo y para el teatro del siglo XIX. Los primeros carteles de cine del siglo XX eran, muy populares en ese entonces, tenían varias características principales. En el primer lugar, tenían formatos de gran tamaño y fueron producidos en vivo, incluso los colores impactantes, intentando acentuar el espectáculo y dramático, incluso elemento del sensacionalista. Los temas eran simples: vida y dramas domésticos, romance y patriotismo, al igual que los temas de las películas. La mayor parte de los carteles del cine fueron procesados tradicionalmente como se conocían antes de tal modo que cada película estaba representaba el estilo y la interpretación de un diseñador en particular. Estos estilos se extienden de trabajos en la técnica de la acuarela. Posteriormente los productores y dueños de las salas de exhibición, se percataron del impacto de los



Cartel de la película
“Santo y el misterio
del perla negra”.
México.

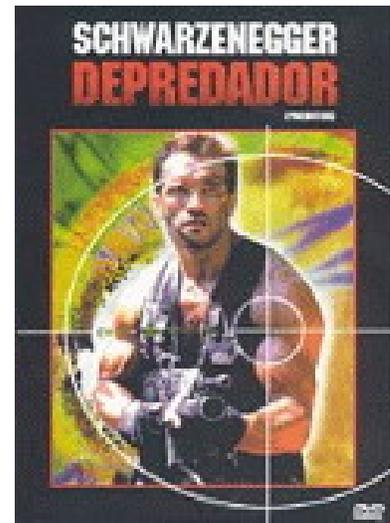


Cartel de la película
“Casablanca”.
Hollywood, Ca. E.U.A.

protagonistas de las películas y de las escenas finales, decidiendo utilizarlos (hasta mediados de 1940) como referencia para anunciar el filme; más tarde en plena Segunda Guerra Mundial los gobiernos se valen del cine para estimular a sus sociedades presionando a la creciente industria para tocar en sus temáticas; historias de cómo lograban triunfos en la confrontación contra ejércitos enemigos alimentando el orgullo y patriotismo por su nación. Este evento no pasa inadvertido como característica de composición del cartel y es importante por que se encuentra una formula de presentar la película al jerarquizar la imagen con el héroe ó protagonista y en segundo lugar una pequeña imagen con una escena de acción, permitía al espectador identificar a la estrella de cine y el ambiente ó temática de la película incorporando como recurso de representación a la fotografía.

El cartel de cine refleja nuestra realidad, como las calles en que caminamos dentro de las casas vemos diario. Al parecer, la publicidad de la película es un arte simple. En verdad, este fenómeno es un aspecto complejo dentro la industria del cine, ligado a la tradición de la publicidad y de su energía comercial.

Es la expresión de una cultura completa, la opinión del mundo, pero también un medio eficaz de comunicación en masa y un producto autónomo para graficar. En lo que concierne a cine, el cartel es la presentación de la película, su expresión gráfica.



Cartel de la película
“Depredador”.
Hollywood, Ca. E.U.A.



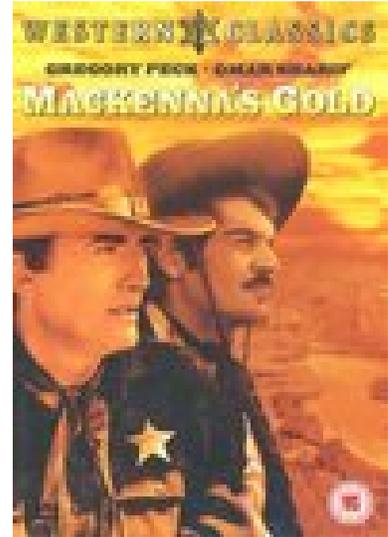
Cartel de la película
“Requiem for a dream”.
Hollywood, Ca. E.U.A.

Por otra parte, el cartel de cine, es como un fragmento pequeño de la vida del siglo que vivimos, un símbolo de tradiciones, la manera y la cultura de esta edad. El cartel desempeña un papel primario en lo artístico y en la vida social del país, agradece a su pluralidad de aspectos y de formas; registra todos los cambios que ocurran en política, cultura, economía y tecnología.

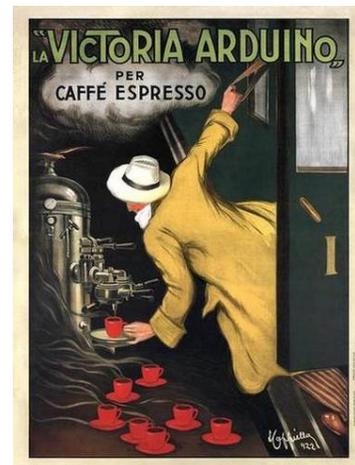
La época de directores de cine reconocidos anteriores de los 80's pertenecían a una era pre-digital. Actualmente, los anuncios a través de televisión, radio y de imágenes fotográficas en multitud de periódicos y revistas, ponen en tela de juicio la efectividad del cartel y el papel que desempeñaba el artista en su diseño. Sin embargo, las agencias publicitarias han reaccionado produciendo carteles fotográficos muy llamativos visualmente y de gran calidad.

1.7 El Cartel Publicitario

La tecnología pasó de lo manual a lo mecánico y de ahí a lo automático, dentro de un mercado limitado a uno masivo. Creció la demanda del material impreso y el desarrollo de la publicidad fomentó el crecimiento de las ventas de diarios y revistas, recuperando a su vez el uso del Cartel Publicitario. incluía ideas procedentes de todas las disciplinas del diseño y el arte (arquitectura, pintura, diseño de muebles, cerámicas, joyería, diseño industrial, ingeniería de la construcción, cine, fotografía, etc.), acelerando la evolución en el arte de vanguardia y



Cartel de la película
"Mackenna's Gold".
Hollywood, Ca. E.U.A.



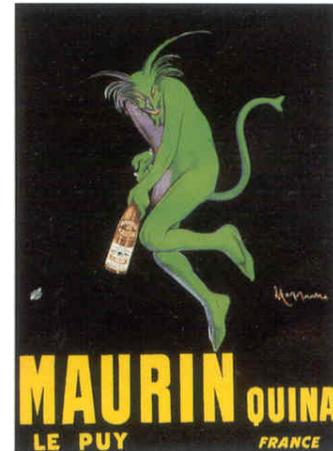
Cartel para el café
Espresso.
1922. Turín Italia.

en el diseño. El Art Nouveau enfrentó al diseño gráfico como oposición al puramente tipográfico, no solo como un medio de comunicación de ideas nuevas, sino también como un medio de expresión.

La tecnología proporcionó nuevos medios gráficos a ilustradores y diseñadores, afianzando al Modernismo como el estilo dominante de principios del siglo XX. Cabe destacar que las grandes invenciones que se produjeron entre 1850 y 1910 ayudaron a difundir las comunicaciones visuales y a inspirar a los diseñadores, entre ellas tenemos: la máquina de escribir, la trama, el proceso de impresión en color, la fotografía en color, la composición automática, la instantánea, la fotografía de rayos X, la película de animación, las diapositivas de linterna mágica, entre otros.

Es así como se desecharon los estilos tradicionales de tipografía y layout, dando paso a la evolución de un estilo alternativo y adecuadamente moderno de layout con nuevas tipografías mecánicas.

Los principios inspirados por la revolución que produjo en la industria, la arquitectura y la construcción, la nueva maquinaria industrial, el automóvil, el rascacielos, la Torre Eiffel, los gigantescos edificios, las fabricas y los ferrocarriles, dieron paso a la construcción modular en cuadrícula de los edificios de estructura de acero, la cual se convirtió en una metáfora y herramienta fundamental del diseño gráfico, estos principios arquitectónicos se aplicaron directamente a las artes gráficas en las estructuras básicas dentro de las cuales se



Cartel para bebida
Espirituosa Maurin Quina.
1924. París, Francia.



Cartel para el cognac
Monnet.
1925. París, Francia

desarrollaron los estilos asimétricos y no tradicionales del modernismo.

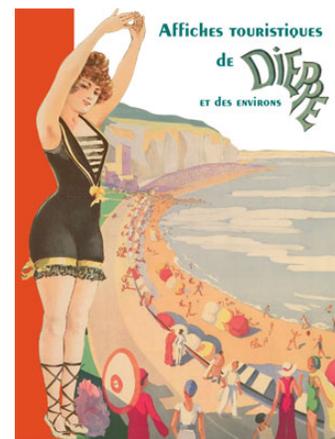
El cartel en la publicidad inicia en el siglo XVIII, y con los anuncios luminosos en el siglo XIX, con estos las revistas no tardaron en bañarse de rojo, verde y azul. Increíble fue el aumento en las preferencias de consumo, por lo cual los colores se transformaron en estrategia segura para respaldar los mecanismos del consumo. Gracias a la nueva policromía, los productos adquieren mayor relieve y se hacen visibles, siendo los cosméticos los pioneros en la vanguardia del desarrollo del color.

El cartel publicitario está fundado en el principio de la impresión psicológica en tres procesos: sensación, selección y percepción. Se parte de una idea sencilla, magnificada por el color, en función de la tipología del consumo y del consumidor, con énfasis en los tonos brillantes y en los contrastes fuertes para su perfecta visualización a distancia. La publicidad, o el cartel mismo, se relaciona de muy cerca con el arte, ya que se puede considerar como una extensión de la pintura, puesto que este también pone en juego las sensaciones y el provocar al público, ofreciendo un producto como mensaje directo y principal. Este último punto sería la diferencia en cuanto a funcionalidad entre la publicidad y la pintura en todo su contexto.

Como consecuencia de varios factores económicos, urbanísticos y estéticos, nace el cartel moderno con la necesidad de ampliar los mercados para ciertos productos, estimula el desarrollo de mensajes



Cartel para las denominadas "Tv dinner's". 1954. E.U.A.



Cartel para artículos Turísticos de la costa francesa. 1928. París, Francia.

publicitarios más eficaces que puedan ser percibidos por todos y que resulten agradables para el espectador. La calle, cada vez más móvil y multitudinaria, es el lugar ideal donde grandes pliegos de papel, ingeniosamente coloreados, pueden hacer eficaz el anuncio.

El cartel, por tanto, reúne una serie de requisitos que han permanecido prácticamente invariables hasta nuestros días: Está realizado para su reproducción masiva en copias mecánicas idénticas entre sí. Presenta una integración de texto e imagen, de tal modo que cada uno de estos dos elementos se interrelacionan y se subordina a un mensaje predominante. Las copias tienen un tamaño relativamente grande que permite la contemplación de varios espectadores a la vez.

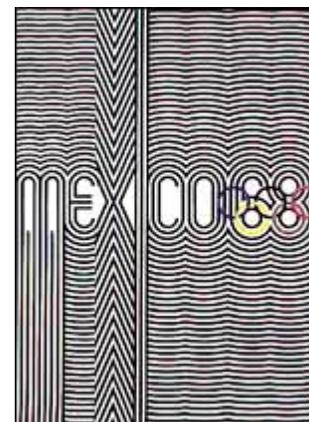
Todas estas características están ya presentes en la obra de Jules Chéret, quien fue el primero en producir sistemáticamente, desde 1866, grandes carteles litográficos en color, en estos destacan los carteles de los espectáculos del Moulin Rouge.

Los carteles publicitarios son herramientas de comunicación utilizadas por todas las empresas que se dedican a las actividades comerciales masivas, y no sólo se trata de un aliado para maximizar utilidades, sino también una herramienta de trabajo muy efectiva cuando se trata de la actividad comercial.

Muchos definen el cartel publicitario como un común



Cartel para la champña contrato.
París, Francia.



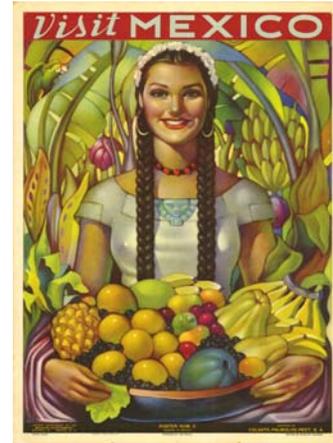
Cartel para anunciar las olimpiadas de la Ciudad de México de 1968.
Ciudad de México, México.

medio de comunicación (de alcance mediano a masivo), otros dicen que es una herramienta que se utiliza pura y específicamente para anunciar productos y servicios, mientras otras opiniones aseguran que es un medio para transmitir pensamientos e ideas. Todas estas definiciones son correctas de alguna forma pero incompletas; el cartel publicitario posee como atributos un poco de cada definición anterior: pero su principal objetivo es comunicar, no importa con que fin, el cartel publicitario comunica.

El diseño de un cartel publicitario es uno de los desafíos más atractivos para cualquier diseñador gráfico ya que están hechos para llamar la atención de los individuos mientras los mismos se encuentran en movimiento ya sea dentro de un colectivo, caminando o corriendo. Es por esto que el gran objetivo de los diseñadores gráficos al confeccionar uno es captar la atención del transeúnte con el fin de que observe el cartel y capte su mensaje, y esto también explica por qué son tan llamativos.

Mediante un cartel publicitario se pueden transmitir muchas cosas: la imagen de un producto, sus ventajas, cuán bueno y eficiente es, por qué es mejor que otros productos de su clase, la buena imagen de la empresa, etc.

Mediante el cartel publicitario se informa de la gran variedad de productos y servicios existentes y luego el consumidor decidirá cuál es el que más le conviene según sus necesidades.



Cartel turístico para visitar México Ciudad de México, México.



Cartel para la conferencia Al diseño inteligente Cataluña, España.

En los antecedentes del cartel publicitario nos demuestra como este surge y se desarrolla con el capitalismo, y de la necesidad que tiene el industrial de dar a conocer su mercancía y estimular en el público el deseo de adquirirla.

Esta función es su razón de ser y su existencia misma. Es decir, que el cartel no nace de las necesidades intimas del artista ni tampoco como consecuencia de la línea funcional que las artes plásticas seguían en el momento que aquel aparece a la sociedad. Sin embargo dice Carreño *“El cartel tiene, los mismos motivos para reclamar un sitio digno al lado de las otras formas de arte”*.⁵

Por su habitual carácter de hecho público, es recibido con familiaridad por las gentes, sin la etiqueta solemne de la situación forzada, que mediatiza el nexo y la mutua osmosis emocional, el cartel carece de una presencia misteriosa que rodea al cuadro, y en su expresión tan humilde y poco pretenciosa no necesita posar para ser obra de arte”. Su desarrollo y creciente utilización como instrumento auxiliar esencial para la especulación comercial, no lo priva de su personalidad plástica. Y desempeña el papel de recurso para estimular la capacidad de consumo de las masas.

Dentro del carácter general de su función, contiene cierto aspecto psicológico especial. Por este fin el cartel publicitario necesita manejar ciertos recursos humanos que inciten los sentimientos más íntimos de las gentes, asociándolos a los productos



Cartel para anunciar Mundial de futbol en Italia 1990.
1990. Roma, Italia.



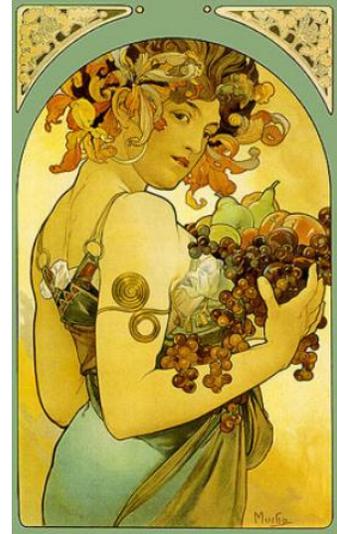
Cartel para la prevención del sida.
2006. Murcia, España.

⁵ Revista Matiz No. 6 México Distrito Federal 1999

industriales, para crear así el complejo psicológico favorable a la comercialización.

"El capitalismo ha sabido ver en el arte el instrumento eficiente que colma sus necesidades a este respecto. La plástica publicitaria cumple los fines de des-materialización de los objetos y productos industriales, creando alrededor de ellos cierta atmósfera de idealización poética".⁶

El cartel publicitario por la condición dinámica de su función, por su sagaz sentido de lo inmediato para captar los matices más fugaces de la vida moderna, se erige en expresión indiscutible y genuina de una época.



Cartel de Alphonse Mucha
Titulado Les fruits
1899. París Francia.

⁶ *Revista Matiz* No. 3 México Distrito Federal 1999

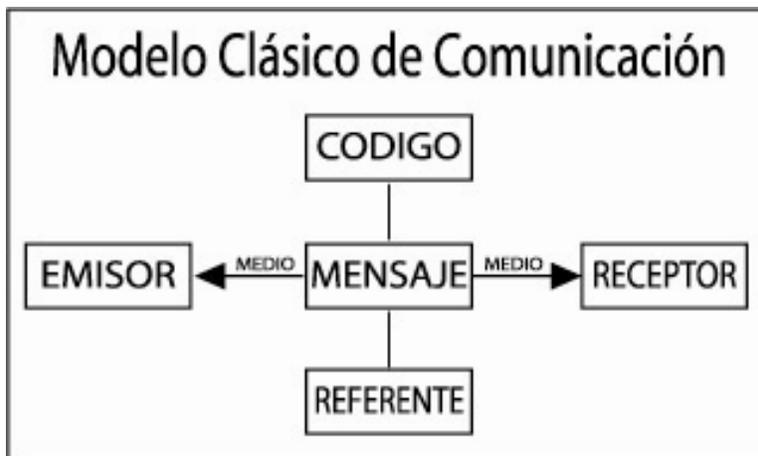
Capitulo II

2.1 El Cartel como Medio de Comunicación

El desarrollo del diseño de la comunicación visual, ha permitido la relación de varias disciplinas y la generación de una estructura conceptual propia que permita fundamentar sus diversas manifestaciones.

En los últimos años han trascendido teorías de comunicación y significación en el campo de lo diseñado. Estas teorías además de explicar la necesidad de satisfacer exigencias de racionalidad en el diseño, han posibilitado la integración de algunas teorías lingüísticas y semióticas a la teoría de la imagen.

Todas estas teorías pueden relacionarse mediante el modelo clásico de comunicación:

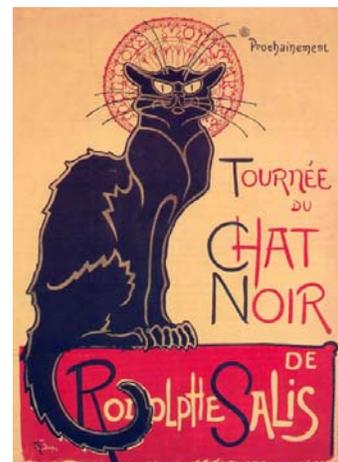


Emisor: es quién envía el mensaje

Medio: canal por el cual fluye la información



Cartel de Alphonse Mucha, titulado La Lune 1898. París, Francia.



Cartel de Theophile Alexandre Steinlen, titulado Tournée du Chat Noir 1896.

Mensaje: el contenido de la información

Código: conjunto de claves que hacen inteligible la información

Referente: patrón cultural en el cual el mensaje adquiere sentido

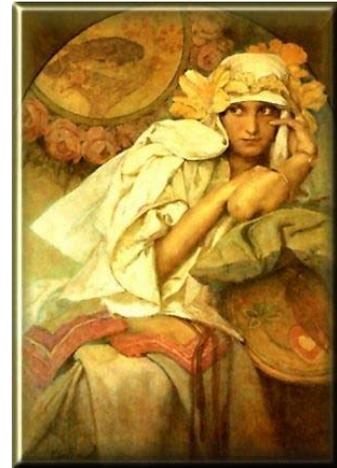
Receptor: quien recibe la información y decodifica el mensaje

El modelo clásico de comunicación nos permite comprender la importancia de la comunicación visual y la comunicación gráfica en los medios de comunicación.

Tanto el modelo clásico del proceso de comunicación como su adaptación al diseño constituyen una síntesis de su complejidad que abarca tanto los factores técnicos como los objetivos, subjetivos que lo insertan en la realidad social y explica por qué no puede ser ajeno a las exigencias industriales y comerciales que lo hacen susceptibles de manifestarse como parte de todos los diferentes tipos de discursos de comunicación.

En consecuencia la comunicación es inherente al diseño, todos los diseños pueden ser explicados a partir de los elementos del proceso comunicativo.

La función comunicativa del diseño determina que éste no queda limitado al texto de los objetos sino que implique necesariamente al contexto en el que se da. La función de comunicación depende no sólo de la certeza de la forma o las imágenes, su responsabilidad social incluye el contenido de los mensajes.



Cartel de Alphonse Mucha, titulado La Musa
1890. París, Francia.



Cartel de Alphonse Mucha, titulado Danse Cygne
1891. París, Francia.

Función de la comunicación visual.

Básicamente es transmitir de manera clara, utilizando códigos universales o comunes, el mensaje que quiere transmitir el emisor. Sin embargo existen mensajes en los cuales se enfatiza de manera diferente la función de comunicación:

Función referencial: formulación intelectual y objetiva de un mensaje en relación con un referente.

Función emotiva: transmisión de las actitudes afectivas y subjetivas del emisor interno respecto al referente.

Función connotativa: semántica y pragmática determina las posibles interpretaciones que el receptor haga del mensaje.

Función expresiva o poética: reside en las cualidades plásticas y por ende estéticas de un discurso visual.

Función metalingüística: indica aquéllos códigos que se utilizan para referirse a lenguajes-objeto-ya existentes.

Función fática: enfatiza el mensaje por medio de recursos de redundancia, reiteración, remarcación, repetición de algún elemento para captar la atención del receptor.

El Lenguaje visual integra la gramática visual, los géneros, los códigos y discursos en una estructura coherente y variable de signos que comprende las intenciones comunicativas de un diseño visual.



Cartel de Alphonse Mucha, titulado Le Matin 1891. París, Francia.



Cartel nacionalsocialista 1932. Berlín, Alemania.

Discurso

Comprende un modo específico y característico de construir y organizar los mensajes.

Cada uno de los discursos visuales se entiende como un sistema de comunicación que requiere de sus peculiares formas de mostrar a emisores, mensajes y receptores en las que las formas de respuesta no pueden encontrar más que en ellas mismas su eficacia.

Géneros

La idea de género permite concebir las diversas manifestaciones discursivas del diseño de la comunicación gráfica en una taxonomía de medios organizados por sus características físicas y sus condiciones de configuración producción y reproducción. Existen diversos tipos de géneros:

Género editorial: comprende aquéllos objetos impresos cuyo diseño gráfico depende de texto continuo, en general, son los diseños más próximos al receptor, se clasifican en:

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

Género paraeditorial : comprende aquéllos objetos impresos cuyo diseño gráfico depende de texto mínimo, reducido generalmente a información breve y específica, en ocasiones la imagen tiene mayor importancia que el texto duración efímera

Volantes-Puntos de venta-Calendarios-Calcomanías-
Etiquetas-Empaques-Embalajes-Promocionales-
Correo directo-Portadas-Timbres postales-Billetes



Cartel de Alphonse
Mucha, titulado
L'après-midi
1891. París, Francia.



Cartel nacionalsocialista
de la segunda guerra
mundial.
1939. Berlín, Alemania.

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 género que suele trascender hacia el discurso plástico:

Cartel-Periódico mural-Espectacular-Escenografías-Anuncio Mural

Género informativo e indicativo: comprende aquéllos objetos impresos- con materiales diversos como soportes de impresión cuyo diseño gráfico se basa en imagen proporcionan información aunque carezcan de texto:

Arquigrafía-Imagen institucional-Sistemas de señalización-Sistemas museográficos.

Género ornamental: comprende aquéllos objetos impresos cuyos soportes de impresión varían, su diseño se basa en elementos morfológicos simples
Papeles decorativos-Objetos promocionales-Objetos decorativos-Objetos para fiestas-Papeles de envoltura

Género narrativo lineal: comprende aquéllas manifestaciones gráficas impresas cuya base de interpretación se manifiesta por medio del dibujo.

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

Género narrativo no lineal: incluye aquéllas manifestaciones gráficas cuya base de



Cartel de Alphonse Mucha, titulado La nuit 1891. París, Francia.



Cartel nacionalsocialista de la segunda guerra mundial. 1940. Berlín, Alemania.

interpretación mediante dibujo y texto organizados con base en el lenguaje digital.

Desarrollos gráficos multimedia-Presentaciones-Páginas electrónicas

Publicaciones electrónicas.

Códigos

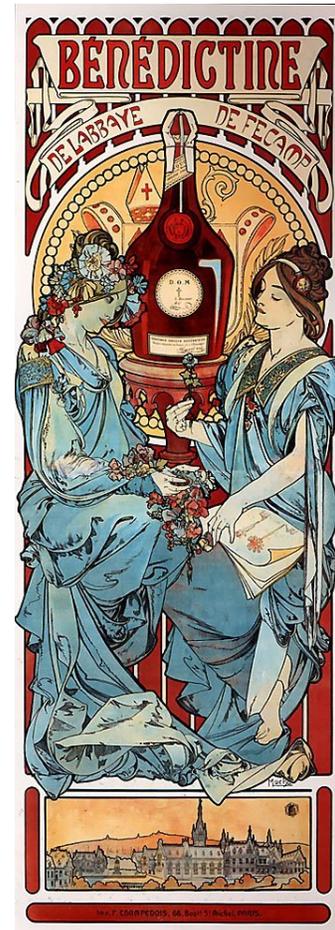
Define y clasifica los conjuntos de elementos pertinentes con base en los cuales se forma el sistema de comunicación gráfica, mediante la combinación según reglas básicas prefijadas, los elementos pertinentes de los códigos se denominan signos y sus propias condiciones posibilitan la articulación de mensajes. La articulación de los diversos códigos de comunicación gráfica genera una estructura en la que los códigos son los elementos constituyentes donde la modificación de uno conllevaría la modificación de otros y la consecuente alteración del sentido en la comunicación.

Código morfológico: comprende tanto los esquemas formales, como los elementos formales figurativos.

Código cromático: comprende los esquemas de color que son adjudicados a un determinado diseño.

Código tipográfico: comprende todos los textos caracterizados por la elección de tamaño, valor, forma y orientación de los caracteres.

Código fotográfico: comprende todas las imágenes originales o manipuladas.



Cartel de Alphonse
Mucha, titulado
Liqueur Benedictine
1890. París, Francia.

Los elementos antes mencionados, así como el modelo de comunicación visual no son ajenos al Cartel, tema central de esta tesina, por lo que a continuación hablaremos en lo particular de esos elementos a lo largo de su historia.

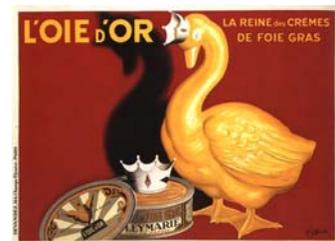
En este caso nos daremos cuenta que no sólo es interesante su estudio por su valor artístico, sino también su importancia sociológica, ya que es un medio de comunicación que busca la inmediata efectividad de su mensaje, lo cual significa que debe sintonizar con el sector de la población al que va dirigido.

El cartel tiene como principales funciones la de comunicar y a partir de los 60's la de ambientar un espacio o lugar; Un cartel, ante todo es el reflejo del lenguaje de una población y, por ello, ha de ser transparente y fácil de descifrar. Como ya mencionamos su contenido es muy variado: desde aspectos comerciales, hasta políticos o turísticos.

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



Cartel para el tónico
Cachou Lajaunie.



Cartel para el pate
L'Oie D'or.
1925. París, Francia.

2.1.1 Rasgos Generales del Cartel

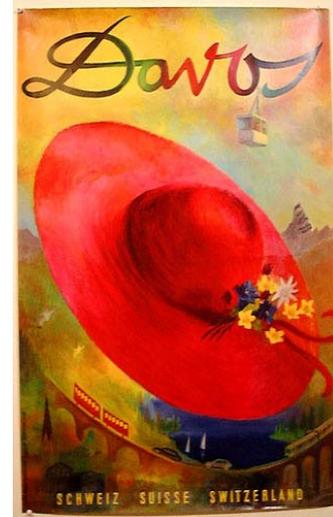
Ahora bien como gran parte de los medios de comunicación, el cartel es una información visual que mezcla signos y símbolos para conferir una realidad y unidad propia con el objeto de difundir un mensaje. El cartel por su naturaleza, apela más a los sentidos que a la razón aunque lo importante en él, es encontrar un motivo expresivo que con su escrito atraiga la atención del individuo gran ciudad que en su trayecto cotidiano recibe.

El cartel se considera un medio de comunicación que invita promueve vende, informa, persuade, denuncia o motiva a la acción difunde mensajes, ideas y sentimientos que compiten entre sí. Para lograr estos propósitos el cartel tiene que apoyarse en dos recursos fundamentales: el lenguaje formal y la tecnología de producción.

Bernhard hace referencia al dibujo, pintura, fotografía como elementos tipológicos que se muestran en el cartel y que armonizan dentro de un espacio forma-función determinados.

2.1.2 Códigos Gráficos

Código cromático. Este se refiere al color, y no debe ser considerado como un simple factor de distinción atractivo o carácter de un cartel, puesto que su acción comienza en las cualidades de presentación y aspecto de éste. En el cartel como en otros medios publicitarios, se manifiesta además como un factor importante para llamar la atención, y su estudio no debe tomarse superficialmente.



Cartel turístico de la ciudad de Davos Suiza.



Cartel antijudío de propaganda nazi 1934. Berlín, Alemania.

Según C.R. Haas ¹ "que el color propio de un cuerpo es la facultad que este posee de absorber una parte de la luz que percibe y refleja el resto". Esto es un fenómeno revelador que nos sugiere que el color es una creación nuestra, que realmente no existe fuera de nosotros, (es una sensación de nuestro ojo que es independiente de la materia colorante), por esto tiene que estar intrínsecamente ligado con nuestras emociones y características psicológicas.

Además de las leyes físicas que lo rigen. C.R. Haas² plantea tres características físicas del color:

- a) La cualidad o tonalidad, que corresponde a las frecuencias (de 350 trillones en el rojo hasta 700 en el violeta), La vista no analiza los colores, no distingue un color simple de uno compuesto.
- b) La claridad, según que un color se aproxime más o menos al blanco (luminoso) o al negro (sombrio), pasando por el gris.
- c) La saturación, un color, al poder ser diluido, se le considera tanto más saturado cuando menos blanco o negro contenga, al no ser ya puro (espectral).

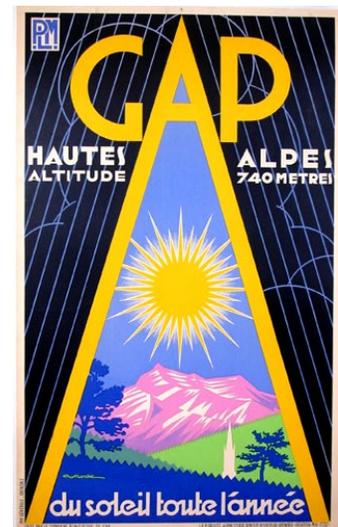
El poder de excitación, el valor de atención que provoca un color, no dependen únicamente de su tonalidad, claridad o propia saturación, sino también de la superficie que ocupa y de los colores que le rodean, especialmente en el fondo. A esto surgen las leyes de los contrastes que Basilio define de la siguiente manera: Ley de contrastes sucesivos:

¹ Los Libros y la Publicidad Haas C.R. (1930) Edit. Atenas Madrid, España.

² Ibid.



Cartel norteamericano
segunda guerra mundial.
1942. Washington D.C.
E.U.A.



Cartel turístico del poblado
francés de Gap
1932. París, Francia.

Cuando los nervios sensibles del ojo se fatigan por mirar largo tiempo a un color, la percepción de este va declinando en intensidad, debilitándose y desapareciendo para dar paso a la nueva impresión de un color complementario. Ley de contraste simultáneo: Fenómeno por el que se aprecia como un color puede afectar a cualquier color yuxtapuesto. Se basa en el principio de que ningún color tiene valor por sí mismo y como es acentuado o debilitado en su matiz por el color o colores yuxtapuestos. Como se menciono anteriormente el color por estar intrínsecamente ligado con nuestra percepción, despliega una serie de connotaciones simbólicas y psicológicas que muchos autores han estudiado, y a pesar de ciertas diferencias en sus definiciones se ha mantenido un parámetro estandarizado que nos permita usar el color como un elemento comunicativo de emociones.

2.1.3 Código Tipográfico

Se refiere a los caracteres o tipos, la elección de los caracteres de un anuncio ofrece una importancia considerable, pueden resultar neutros o. por el contrario, facilitar o dificultar la acción de la publicidad.

La legibilidad e impacto de los caracteres o tipos utilizados para la composición de un anuncio depende de cinco factores:

- Sencillez: Cuánto más sencillo es un carácter resulta más legible. Un carácter bien concebido



Cartel para el pezziol padova de Leonnetto Capiello.
1924. Roma, Italia.



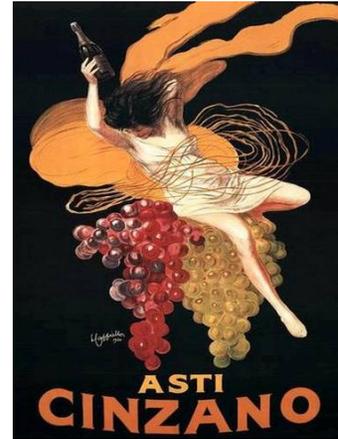
Cartel nacionalsocialista de la segunda guerra mundial.
1938. Berlín, Alemania.

debe ser decorativo por sí mismo, sin que sea necesario añadirle fiorituras, que si la forma fundamental del carácter es estética, sólo logra perjudicar su sencillez.

- Dimensiones: Los caracteres demasiado pequeños resultan fatigosos de leer y desaniman al lector; pero, por el contrario, los caracteres desmesurados provocan una especie de malestar. Para cada parte del texto de un cartel existe una dimensión óptica.
- Vigor: Los caracteres demasiado altos producen una impresión de sequedad y no tienen vigor ni dinamismo. Pero los caracteres demasiado anchos son demasiado pesados y de los caracteres influye sobre el encadenamiento rítmico de la línea, y la cantidad de texto a componer dentro de un espacio dado ha de ser determinante de la fuerza y el grueso del carácter que se ha de emplear.
- Orientación: Cuanto más oblicuo es un carácter, resulta menos legible. Por tanto, es interesante utilizar, siempre que sea posible, caracteres de orientación vertical, aun cuando ello no signifique perpendiculares a la dirección general de la línea.
- Armonía: Un cartel debe estar integrado por un tipo de caracteres que formen un estilo y de ninguna forma con una serie de tipos que correspondan a otros tantos estilos diferentes.

2.1.4 Qué es el código morfológico

Se refiere al empleo de las diversas formas que emplea la comunicación visual. El mostrar el resultado de la acción de un producto, la utilidad de



Cartel para el vino Cinzano de Leonnetto Capiello. 1924. Milán, Italia.



Cartel norteamericano segunda guerra mundial. 1942. Washington D.C. E.U.A.

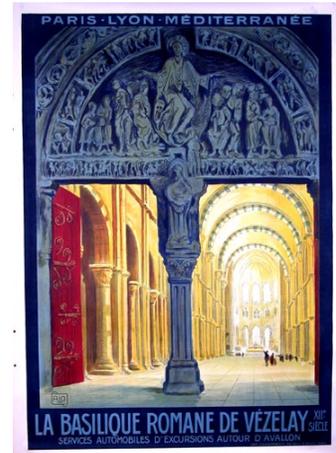
un servicio la importancia de una idea por medio de formas, ayuda a convencer a muchos individuos, incluso si tales ilustraciones no constituyen una prueba científica o una iniciación de prueba sino solamente una apariencia de prueba de la verdad que se desea transmitir. Se dice que el ser humano es un animal de ojos. Su imagen del mundo esta acunada esencialmente por la vivencia de la vista.

Hans Daucher³ reconoce la primera subdivisión de la forma "Ámbito elemental"; se trata del tamaño de una forma de su propiedad cualitativa, y de su situación en el campo visual.

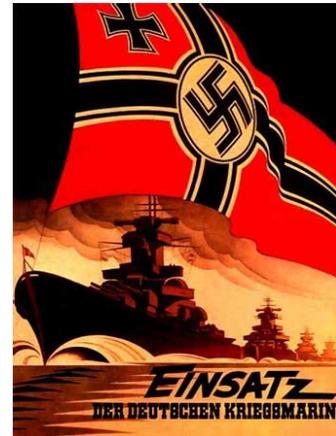
Según Hans Daucher en su más reciente investigación también incluye el color, la luminosidad, la intensidad cromática, así como la velocidad, la dirección del movimiento y el ritmo de su movimiento, aunque a mi parecer el color corresponde más a la esfera estructural como esta planteado en este capítulo. Ámbito elemental de la forma

a) Cantidad de la forma

La relación más conocida es la de nitidez y valor en relación con la magnitud de forma de un objeto visual. La dimensión queda a menudo aumentada en la configuración gráfica. El arte de las primeras civilizaciones se caracterizó por su estilo monumental grandioso, que por medio del aumento de las formas intenta acrecentar el valor



Cartel turístico para la ruta de automóviles París-Lyon. 1930. París. Francia.



Cartel nacionalsocialista de la marina alemana. 1937. Berlín, Alemania.

³ Principios Didácticos del Dibujo Artístico
Daucher Hans Edit. Leopoldstr

Por ejemplo; las dimensiones de una iglesia no se rigen por las necesidades del espacio, sino por la potencia religiosa y económica de la comunidad que la rige "su tamaño es símbolo".

b) Calidad de la forma

Aquellas formas que en sí ofrecen la posibilidad de poder ser aprendidas espacialmente, adquieren espontáneamente una calidad tridimensional, aunque en si mismas sean bidimensionales. La reproducción de cuerpos en una superficie entra en ocasiones en competencia con la tendencia de la visión a obtener una buena figura. Esta tendencia de la vista a traducir las formas planas en formas espaciales se acompaña de también la conocida tendencia a ver los puntos como líneas y las líneas como superficies.

c) Óptica de la forma

La retina del ojo humano sólo capta con precisión una pequeña extensión en el centro de nuestro campo visual. Por ello para poder contemplar algo con exactitud el ojo debe enfocar la dirección exacta de su objeto. Pero no es sólo la precisión visual la que disminuye proporcionalmente a la distancia del centro del punto visual pues también la sensibilidad cromática sufre un fuerte retroceso, para desaparecer por completo cuando se forma un ángulo de 80 grados. Con respecto a todo lo anterior, el diseñador dispone esencialmente de tres clases de imágenes para sus anuncios: las fotos, los dibujos imitando fotografías y los dibujos.



Cartel norteamericano para el mago Carter. 1946. Pittsburg. E.U.A.



Cartel socialista de Stalin 1946. Moscú, U.R.S.S.

En el caso del cartel publicitario la foto resulta más auténtica, más natural más realista que el dibujo, podríamos decir que, a priori, debe concederse preferencia a la fotografía.

2.2 La Composición

La composición como la define Fabris-Germani, es "La tarea de disponer en el espacio-formato varios signos, según la idea directriz, para obtener un resultado estético que provoque el efecto deseado y una lectura fácil y agradable".⁴

Existen diversas clases de composición, según plantean los mismos Fabris-Germani; cada una de ellas son utilizadas para resolver problemas específicos de diseño:

1. Composición Clásica: Se basa en los motivos estéticos que han perdurado durante siglos. Aprovecha el estatismo de la unidad, del equilibrio del ritmo y de la simetría, conjugando con fantasía genial los elementos compositivos individuales en una armonía general de conjunto. La composición clásica elimina todo aquello que pueda sugerir movimiento, evolución o transformación, colocando con ello un efecto tranquilizador.

2. Composición Libre o Dinámica: Da la sensación de fuerza y movimiento causada fundamentalmente por el contraste entre los distintos elementos que conforman la composición, sin dejar de lado los conceptos fundamentales de unidad y equilibrio.



Cartel turístico para visitar España, utilizados en Francia.
1934. París. Francia.



Cartel norteamericano segunda guerra mundial.
1942. Washington D.C.
E.U.A.

⁴ Fundamentos del proyecto gráfico Fabricio Fabris Edit Trillas México Distrito Federal 1997

3. Composición continua: La acción de los elementos visuales se desenvuelve dominando el espacio formato con una narración continua, sin que existe por ello un punto que determine un interés preponderante.

4. Composición en Espiral: Este tipo de composición maneja una fuerza vital cuando los elementos se expanden hacia el exterior del formato o bien pueden replegarse hacia sí misma provocando un efecto más dramático. La composición espiral alude a un sentido de profundidad.

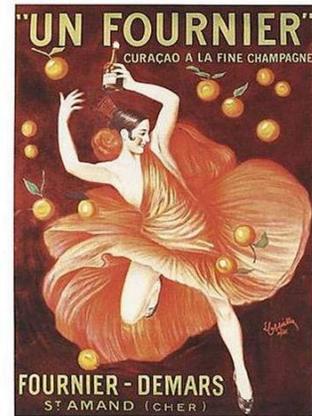
5. Composición Polifónica: Término metafórico que se utiliza para expresar la existencia de otros temas compositivos desarrollados simultáneamente y que se condiciona entre sí. Los autores citados coinciden también en que el concepto de composición es una organización de energías.

2.3 Ejercicio Formal del Diseñador de Carteles

El primer problema que se le presenta al cartelista es precisamente entender el significado de la palabra diseño. Podríamos describirlo como el proceso por el cuál se ordena y modela un material para satisfacer una necesidad humana.

Antes de convertir una idea en un objeto material, debe desarrollarse un diseño.

Tal responsabilidad conlleva también diversos compromisos, entre ellos el de establecer una comunicación basada en un lenguaje claro y sencillo que sea adecuado a nuestra época. Al igual que el



Cartel para la champaña Fournier de Leonnetto Capiello. 1925. Milán, Italia.



Cartel socialista antinazi. 1943. Moscú, U.R.S.S.

lenguaje que utilizamos para hablar, el Diseño se basa en una serie de signos y reglas ordenados de tal forma que puedan ser interpretados fácilmente.

En la satisfacción de las necesidades humanas, el Diseño es útil, pero también produce placer al contemplarlo. Un diseñador puede hallar la felicidad realizando su trabajo con honestidad y alegría, y además, provoca que el espectador lo encuentre valioso al verlo. Éste es el principio de la expresión.

De éstas conclusiones se plantea el siguiente problema: la finalidad del Diseño. Para aproximarnos a definirla, es necesario explicar un proceso que comprende las siguientes características:

Primer característica: Es aquella motivación que nos impulsa a crear, es un objetivo concreto; es la necesidad que pretendemos satisfacer. De aquí se deriva la siguiente causa, plantear un primer boceto esquemático que muestre aquello que ideamos. A ésta se le llama causa formal.

Sobre el Material: El objeto va tomando forma color y textura de acuerdo a lo que indica nuestro boceto preliminar. Hay una codependencia entre forma y material; el diseñador debe conocer la naturaleza de la sustancia para adecuarla o transformarla de acuerdo a sus propósitos.

Sobre la Técnica: se utilizan instrumentos ó herramientas para modificar el material y darle la forma deseada. Completado éste proceso, no queda más que observar si nuestro objeto cumplió con la causa primera, si es viable su producción y si será aceptado por la comunidad.



Cartel norteamericano segunda guerra mundial. 1942. Washington D.C. E.U.A.



Cartel publicitario de blancos. 1932. París, Francia.

Al cumplir con lo anterior, podemos decir que si estamos ante un buen diseño. Al continuar con el siguiente texto, podemos ver que está acorde con el primero en que reconocen el valor del diseño si éste ha cumplido con su propósito. Después se agrega un nuevo factor: el uso o función.

El diseñador debe respetar las ideas y creencias de la comunidad, si bien para proponer nuevas interpretaciones es bueno entender mejor el contexto, la intención del proyecto.

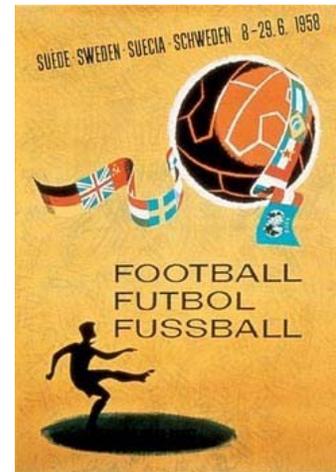
Para hacerlo funcional, es necesario conocer ciertos conceptos que nos familiaricen con los necesidades de consumo, entre ellos están los materiales, los procesos, la forma, el propósito, la función, el significado simbólico y el ornamento.

Los materiales son los soportes, sustancias que se modifican en sus propiedades para darles una nueva forma, es decir, el Diseño tiene, entre sus funciones, la cualidad de transformar el medio para darle una nueva interpretación.

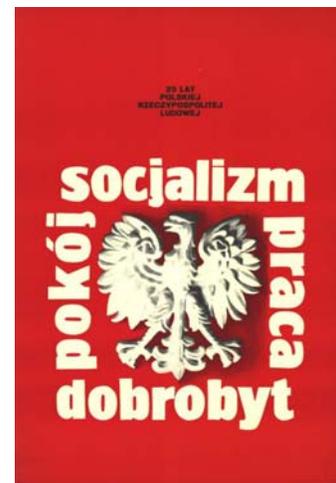
El material, debe ser adecuado o tratado de acuerdo con los objetivos del diseñador. Tras elegir el material, éste pasa a través de un proceso técnico. Uno de los objetivos del diseñador es la experimentación de nuevas técnicas que satisfagan sus propósitos.

Éstas técnicas pueden ir de acuerdo o no a los avances tecnológicos y científicos de su época; el diseñador es quien decide.

La forma del diseño determina el acto de comunicación entre diseñador - espectador, es decir,



Cartel del mundial de futbol
Suecia 1958.
1958. Estocolmo, Suecia.



Cartel del socialismo
polaco.
1955. Varsovia, Polonia.

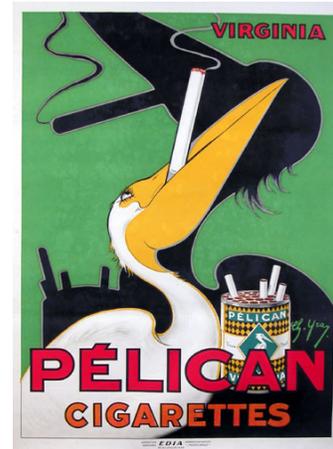
el observador reacciona ante lo que percibe. Los elementos más complejos del Diseño son el propósito y la función. Al contrario del arte, el Diseño tiene una función pragmática, pero también un aspecto estético, esto quiere decir que es funcional pero igualmente proponer en términos de expresión. Transmite "cualidades intangibles como el contenido y el significado simbólico, puesto que refleja inevitablemente en sus atributos físicos las intenciones y actitudes de quienes lo han hecho".

Lo anterior manifiesta que el ser humano siempre tiene la necesidad de comunicar y transmitir placer estético a sus semejantes, tal como lo demuestra la importancia del ornamento en casi todos los objetos hechos por la mano del hombre.

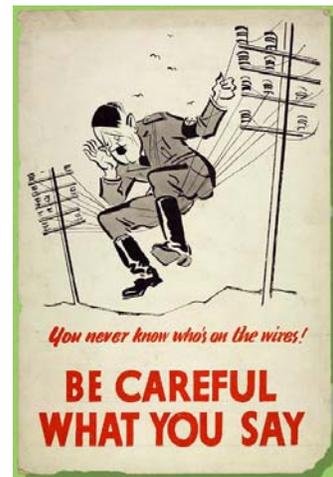
Para el diseñador, "es el lenguaje que utiliza para comunicarse con el público".

El diseñador trabaja para "mejorar las condiciones de vida y favorecer las transformaciones de la relación habitual con el mundo de la estética" de sus espectadores; es el artista de nuestro tiempo del arte aplicado.

Se debe generar un mayor contenido en los trabajos del cartelista, puesto que tiene que adaptarse a ellas buscando nuevos métodos y técnicas. La libertad de un diseñador es reflejo de los valores de la sociedad en la que vive, así que uno de los propósitos indirectos del Diseño es ser partícipe del cambio y mejoramiento social. Se puede mencionar algunos principios que sirven como guía para la realización del Diseño:



Cartel para los cigarrillos Pelican.
1925. E.U.A.



Cartel norteamericano segunda guerra mundial.
1942. Washington D.C.
E.U.A.

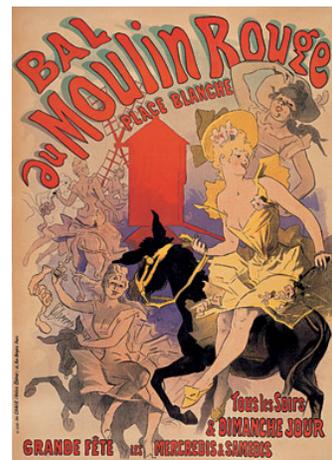
- 1.-Autodeterminación: se puede resumir como la transformación de las limitaciones en oportunidades.
- 2.-Conformidad razonable: "ante todo, el diseño debe ser coherente, inteligible y abierto a discusión".
- 3.-Integración: cada parte del trabajo debe colaborar para su permanencia.
- 4.-Los objetos deben hacerse para ser usados.
- 5.-El diseñador es anónimo.
- 6.-Se debe buscar un estilo autóctono, identificarse con la gente, ser de la gente.
- 7.-La investigación y búsqueda de referencias es un quehacer permanente del diseñador.
- 8.-Aquello que existe debe ser lo único.
- 9.-Transformación e interpretación de lo que nos rodea.

El trabajo del cartelista consiste fundamentalmente en desarrollar un concepto gráfico a partir de un objeto para ser mostrado al público, es decir, una imagen. La gente identifica una empresa gracias a ésta imagen, sin tomar mucho en cuenta el verdadero valor del producto o las intenciones de la corporación. Esto concuerda con la idea de que el Diseño no es la realidad en sí, sino una interpretación de la misma.

Pero ésta concepción del Diseño también conlleva varias desventajas, entre ellas la que supone la actividad de la propaganda política; se puede promover de una manera eficaz una forma de gobierno mediocre e incompetente por medio de la construcción de una buena imagen. La creación de un concepto gráfico se realiza por medio del estudio



Cartel para los cigarrillos Saphir.
1925. Marsella, Francia.



Cartel para el Moulin Rouge.
1923. París, Francia.

de las propiedades del objeto, es la exteriorización de sus componentes internos. De ésta forma, se analizan las características de la naturaleza para determinar en qué grado percibimos sus cualidades de manera visual. Esto quiere decir que los colores, las formas geométricas, los objetos en general, tienen distintas significaciones y simbolizaciones de acuerdo a las referencias que tenemos y a sus relaciones con el entorno.

Las imágenes en el Diseño no promueven el aspecto funcional de un producto, sino una serie de valores humanos a los que nos sentimos ligados o que aspiramos a tener. En mi opinión, éste es su propósito esencial. Para terminar, el Diseño, se compone de imágenes y no de palabras, es decir, una imagen abstracta y sencilla bien ubicada puede ser mucho más eficaz que composiciones entre imágenes y palabras que contienen una saturación de elementos.

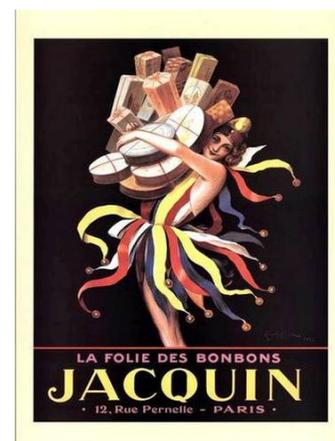
De lo anterior deducimos que el diseñador goza de una gran libertad sobre sus creaciones, ya que no están sujetas a parámetros de calificación estrictamente definidos. Sin embargo ésta misma ambigüedad puede traer consecuencias negativas, puesto que actualmente una gran parte de la población puede tener acceso a herramientas de diseño con las que tiene libertad de hacer sus propias imágenes sin contar con los conocimientos de un diseñador profesional.

Los elementos formales básicos de representación visual o elementos de diseño materializan el



Cartel para el Grand Prix de Reims.

1951. Reims, Francia.



Cartel para los Bombones Jacquín.
1925. París, Francia.

mensaje de forma gráfica expresándose en las técnicas de representación visual, que a su vez determinan la disposición de los elementos en estructuras compositivas formales. La composición, como estructura lógica cumple con una función específica, por lo que es necesario conocer tales técnicas.

Con base en La sintaxis de la imagen de A. Dondis⁵ encontramos dos vertientes principales, el contraste y la armonía, a partir de los cuales se origina el resto de las posibilidades, (ver tabla).

En síntesis, A. Dondis define a las técnicas de comunicación visual como la estructura compositiva que nos permite decir, expresar, dirigir, instigar e inducir al espectador de la manera más conveniente en un mensaje visual fortaleciendo las intenciones expresivas de las técnicas de representación gráfica, el medio de comunicación y el modo de representación de un mensaje visual. Una vez concluida la revisión sobre los componentes conceptuales, expresivos, relativos y prácticos, así como las técnicas de representación que configuran al diseño y comunicación visual.

TABLA 1			
EXAGERACION	RETICENCIA	VARIACION	COHERENCIA
ANGULARIDAD	REDONDEZ	ESPONTANEIDAD	PREDICTIBILIDAD
COMPLEJIDAD	SENCILLEZ	REPRESENTACION	ABSTRACCION
ACENTO	NEUTRALIDAD	DISTORSION	REALISMO
VERTICALIDAD	HORIZONTALIDAD	ASIMETRIA	SIMETRIA
PROFUNDIDAD	EQUILIBRIO	ACCION	REACCION
COLORISMO	FRIALDAD	AGUDEZA	DIFUSION
ACTIVIDAD	PASIVIDAD	FRAGMENTACION	UNIDAD
ECONOMIA	PROFUSION	CONVENCIONALIDAD	EXPERIMENTACION
FORTALEZA	DEBILIDAD	ALEATORIEDAD	SECUENCIALIDAD
IRREGULARIDAD	REGULARIDAD	AUDACIA	SUTILEZA
TRANSPARENCIA	OPACIDAD	AISLAMIENTO	INTEGRACION
MINIMACION	MAXIMIZACION	YUXTAPOSICION	SINGULARIDAD

Figura 1

⁵ Sintaxis de la imagen Andrea A Dondis Edit Gustavo Gilli Barcelona España 1998



Cartel comunista del libro rojo de Mao. 1953. Pekín, China.



Cartel del carnaval de San Sebastián, Brasil. 2007. San Sebastián, Brasil.

Los elementos del diseño, también denominados elementos formales básicos de la representación, aunque responden a una clasificación específica, interactúan significativamente en la realidad gráfica. Son los encargados de determinar la apariencia y contenido finales de un diseño. Cuatro son los grupos que comprende esta clasificación: los elementos conceptuales, los visuales, los de relación y los prácticos.

Elementos conceptuales tienen un carácter implícito, puesto que no se integran a la realidad de forma tangible, tal es el caso de la percepción de puntos y líneas en los bordes y contornos de los objetos, como la ilusión de planos envolviendo los volúmenes ocupando un lugar en el espacio. El punto es el comienzo, intersección y fin de la línea.

Es la unidad irreductible de expresión visual y referencia fundamental de posición en el plano, dentro del cual posee la cualidad básica de tensión. Carece de ubicación específica en el espacio.

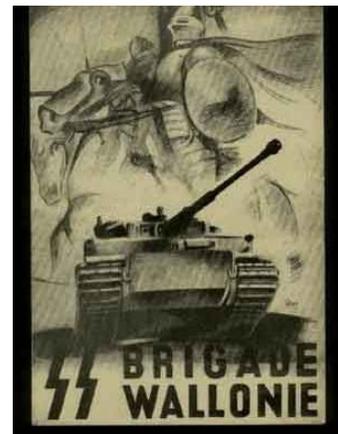
La línea es la progresión e historia del punto, su longitud es infatigable pero medible, su anchura inconcebible. Tiende a la inercia por propiedad dentro del plano, elemento al que da origen en sus bordes por sus cualidades geométricas.

Consecuentemente, es la génesis del pensamiento tridimensional por ser ésta fundamental en la representación del volumen.

Cuando su longitud llega a su fin dos puntos la delimitan.



Cartel nacionalsocialista
Segunda guerra mundial.
1943. Berlín, Alemania.



Cartel nacionalsocialista
Segunda guerra mundial
de la Wafen SS.
1939. Berlín, Alemania.

A la articulación de la línea se le denomina contorno, mismo que se encuentra supeditado a las figuras elementales: círculo, triángulo y cuadrado.

El plano es la delimitación del espacio resultado del encuentro de la línea consigo misma. El plano genera la percepción de dimensión, masa y tensión. • Es el recorrido de una línea en movimiento. Su anchura y grosor su espesor inexistente. Una de sus funciones primordiales es la delimitación del volumen.

El plano cuadrangular comprende dos ejes que le dividen por zonas:

- Zona superior: que sugiere ligereza, movimiento, soltura y libertad
- Zona inferior: que sugiere inmovilidad
- Zona izquierda: que sugiere una relativa ligereza y soltura, menos pesadez que la derecha
- Zona derecha: que sugiere pasividad.

Los procedimientos técnicos son los recursos que se aplican a los materiales para lograr un determinado resultado y se dividen básicamente en dos tipos: técnicas al agua y técnicas en seco.



Cartel socialista.
1945. Moscú, U.R.S.S.



Cartel nacionalsocialista
Segunda guerra mundial
1941. Berlín, Alemania.

Capitulo III

En este capítulo se muestran algunas imágenes de algunos de los ejemplos más representativos de los diferentes tipos de carteles.

3.1 Elementos que conforman un cartel.

El Cartel consta de cabeza y pie, así como márgenes en sus costados.

- 1) Cabeza. Parte superior del Cartel.
- 2) Pie. Parte inferior del Cartel.
- 3) Márgenes. Todo cartel tiene dos costados:
 - a) izquierdo y derecho; también llamado medianil ó Margen.
- 4) Cuerpo de Texto (información).

Cabeza ó Título

Palabra o frase para nombrar una publicación como puede ser un Cartel, libro, revista, periódico o bien un tema que describe un hecho acontecimiento o idea. Aparece con mayor tamaño para poder ser identificado a primera vista o ser leído

Sub-Título

Frase u oración corta que describe o da una idea general del tema del título, funciona como apoyo al título. Cuando es un conjunto de oraciones puede identificarse una idea relevante del título para invitar a la lectura del contenido; gráficamente aparece como una columna de mayor peso ya sea por la fuerza del alfabeto o por el ancho de la columna, cuando aparece como secuencia del título o subtítulo puede llamarse bajada. Cuando se compone entre las columnas del contenido y contiene una frase



Cartel nacionalsocialista de la segunda guerra mundial. 1938. Berlín, Alemania.



Cartel norteamericano segunda guerra mundial. 1943. Washington D.C. E.U.

repetida ayuda al lector a conocer de que trata la información y se le llama entre filetes.

Llamada ó Bajada

Frase o conjunto de oraciones que describe Cabeza o Título

Palabra o frase para nombrar una idea, tema o acontecimiento del que se va a mencionar como contenido de la información, puede existir un título de libro, revista, periódico, de capítulo, sección

Columna

Conjunto de oraciones o frases que describen una idea evento, formado visualmente por líneas o párrafos

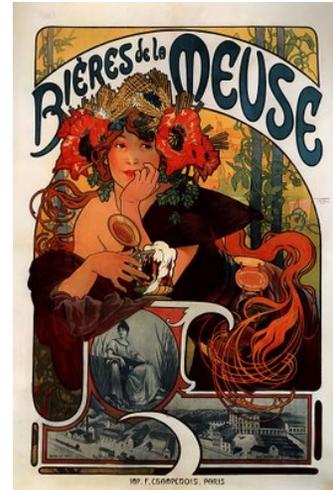
Cuerpo de Texto (Párrafo).

El más comúnmente usado en toda clase de obras, periódicos y revistas; su función es para denotar las divisiones de capítulos, secciones, artículos, etc. En la antigüedad se usó también como signatura de los pliegos en función de llamado de nota en cuadros y tablas párrafos. También llamados parágrafos, son cada una de las divisiones del texto de un capítulo. Comienzan siempre en punto y aparte y con letra mayúscula. Los ingleses lo usan como hacen con otros signos: cruz, doble pleca, etc.

Acerca de los Párrafos

La línea final de un párrafo, si es corta, no debe tener menos blanco que el correspondiente a la sangría. Tampoco debe tener menos de cinco letras, sin contar el punto final.

Cuando los párrafos comienzan con título (numerado o no), éste se compone con letra de clase distinta de



Cartel de Alphonse Mucha, titulado Bières de la Meuse 1898. París, Francia.



Cartel del Gobierno Español 1898. Madrid, España.

la del texto; según la categoría del título, puede ser negrita, versalita o cursiva. En estos casos suelen separarse del párrafo anterior por un blanco adecuado pasaje. También se llama paso, pasionario el Libro de canto propio para cantar la Pasión durante la Semana Santa parte. Cada una de las grandes divisiones de una obra literaria, científica o técnica. Puede llevar título o no, y se coloca a la cabeza del capítulo correspondiente o en portadilla. Los capítulos pueden comenzar numeración en cada una de las partes o bien continuarla a lo largo de toda la obra.

Párrafo Alemán o Párrafo Moderno:

Es el que no lleva ninguna clase de sangría. Esta modalidad es poco práctica en los libros, por cuanto exige interlinear los párrafos o hacer que doble la línea final del párrafo cuando no resulte normalmente corta. Se usa mucho en revistas.

Párrafo Francés:

Es aquel en el cual se sangran todas las líneas menos la primera; esta sangría suele ser de un cuadratín. Es muy apropiado para ciertos tipos de composición: diccionarios, párrafos de cuadros, índices, apartados, etc.

Arreglo de Texto

Bandera o Alineado Derecha: Este tipo de disposición lo podemos encontrar en revistas, folletos y trípticos. El texto se dispone cargándolo al margen derecho, suele utilizarse para dejar espacio para fotos o hacer mención de alguna fotografía o aclaración.



Cartel publicitario
1915. París, Francia.



Cartel conmemorativo
Pro-soviético.

Bandera o Alineado Izquierda:

Es lo contrario a lo anterior aquí el texto se recarga a lado izquierdo; comúnmente se utiliza en textos de cualquier tamaño, incluso se utiliza con o sin sangrías para darle más importancia a un párrafo o considerarlo para una lectura rápida.

Justificado o en bloque:

Se refiere a que todas las líneas del texto tengan la misma longitud.

Centrado o apiñado;

Es el arreglo que tiene como referencia el centro de cada línea, sin importar la distancia de cada línea puede representar un efecto de silueta como una piña.

Sangría

Blanco con el que comienza línea de cada párrafo en la composición seguida para cambiar de tema o de idea, como medida convencional puede ser el ancho de un cuadratín.

3.2 Referencias de Composición Gráfica.

La composición es el acomodo de los elementos en un plano, basados en una relación de orden determinado entre las formas y los espacios. Es muy importante considerar el formato para la composición ya que influye en la distribución de las partes, logrando así una unidad.



Cartel propagandístico del partido nacionalsocialista de la segunda guerra mundial. 1938. Berlín, Alemania.



Cartel norteamericano segunda guerra mundial. 1941. Washington D.C. E.U.

Existen algunas sugerencias para componer una ilustración, las primeras son dadas por Andrew Loomis en el libro Ilustración creadora.¹

- Línea por si misma en la composición.- Se basa en el trazo de líneas aleatorias previas al boceto como una base para acomodar las formas en la composición.
- Composición basada en letras o símbolos.- En esta idea se toma como base una letra o símbolo para de ahí sacar las formas de composición.
- Composición basada en formas geométricas.- Este tipo de composición no es nuevo, se utilizaba en el Renacimiento y se basa en acomodar las formas siguiendo un patrón geométrico básico.
- Subdivisión formal.- Se basa en el trazo previo de líneas rectas con subdivisiones basadas en proporciones armónicas o en operaciones matemáticas.
- Subdivisión informal.- Se trazan líneas rectas sin una base proporcional aparente.
- Uso de la línea para obtener un punto focal.- Se basa en crear un centro de atención dirigiendo la vista del público por medio de elementos que se dirigen hacia él.
- Construir un camino para el ojo.- Esta composición está basada en direcciones y jerarquías para dar una lectura determinada a la ilustración.

¹ Ilustración creadora Andrew Loomis Edit Hachette Buenos Aires 1950



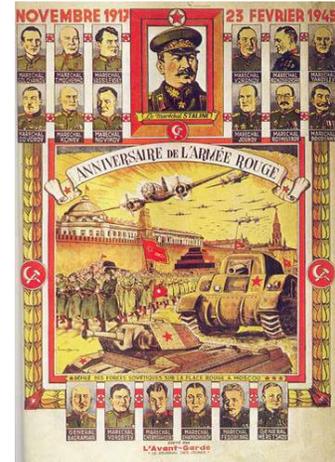
Cartel francés
De los tapetes
Clichy
1925. París, Francia



Cartel francés
De Jules Cheret
1925. París, Francia.

Para John Ruskin en el libro Técnicas de dibujo la composición puede ser más especificada en leyes:²

- Ley de la principalidad.- Consiste en resaltar un rasgo del resto y que los demás se agrupen en posiciones subordinadas respecto a él, ya sea por tamaño, luz, figura, o masa de color que domine.
- Ley de la repetición.- Otro medio de expresar la unidad es señalar una especie de simpatía entre los distintos objetos. La más agradable es cuando un grupo imita o repite a otro, no en equilibrio o simetría, sino subordinadamente. La simetría, o sea, el equilibrio de porciones o masas que se oponen casi en igualdad, es una de las condiciones del tratamiento bajo la luz de la repetición.
- Ley de la continuidad.- Consiste en dar cierta sucesión ordenada a una serie de objetos más o menos similares. Y esa sucesión es interesante cuando se relaciona con un cierto cambio gradual en el aspecto o el carácter de los objetos, es decir, una gradación para no tener monotonía ni repetición.
- Ley de la curvatura.- Todos los objetos hermosos acaban en líneas curvas delicadas, excepto aquellos en los que la línea recta es indispensable para el uso o la estabilidad, es por eso que componer en base a una curva es una cuestión interesante, aunque no debe notarse demasiado para no caer en una composición demasiado obvia.
- Ley de la radiación.- La conexión más simple y más perfecta de las líneas es mediante la radiación;



Cartel Soviético
Impreso en francés.
1945. París, Francia.



Cartel del partido
nacionalsocialista
de la segunda guerra
mundial.
1944. Berlín, Alemania.

² Técnicas de dibujo John Ruskin Edit Alertes Barcelona 1999

es decir, o bien proyectan todas a partir de un punto, o bien se cierran en dirección a él.

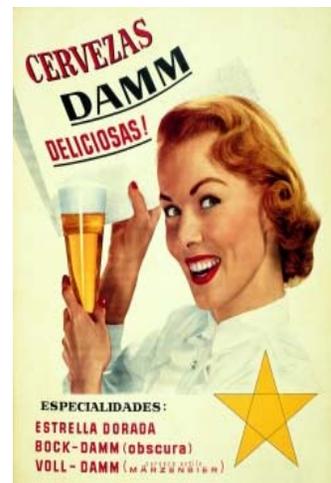
- La ley del contraste.- El mejor modo de que se manifiesta el carácter de cualquier cosa es mediante el contraste; pero éste no debe ser violento o demasiado visible y puede darse por la diferencia en el manejo de luz, sombra, color, forma o línea.
- Ley del intercambio.- Refuerza la unidad de objetos opuestos dando a cada uno de ellos características del otro.
- Ley de la consistencia.- El contraste muestra los caracteres de las cosas, pero neutraliza o paraliza su poder. Si bien el contraste expresa las cosas, son la unidad y la simpatía las que se emplean concentrando en una masa la potencia de varias, fortaleciendo una idea.

Todas las artes profesionales y oficios requieren de un aprendizaje previo. La experiencia se forma por una larga suma de conocimientos y practicas. La habilidad no es una facultad innata y solo se adquiere por un trabajo paciente y obstinado. Para alcanzar el dominio de un arte es necesario laborar incansablemente y capacitarse técnica y artísticamente. La forma final, que parece haber sido obtenida de manera espontánea y rápida por los grandes maestros, es en realidad, el último eslabón de una larga cadena de esfuerzos y del aprendizaje y dominio de las técnicas de representación grafica.

La selección de la que más conviene a cada obra será determinada, generalmente, por las cualidades del trabajo, el método de reproducción a emplear y



Cartel del gobierno español.
Madrid, España.



Cartel publicitario.
Cervezas Damm.

el papel que será utilizado en el tiraje gráfico. El ilustrador debe conocer ampliamente estos aspectos para poder resolver exitosamente los encargos. El artista ilustrador debe cultivar todos los medios técnicos y saber desarrollar todos los asuntos, aunque en la práctica solo se especialice específicamente en unos; pues su competencia debe extenderse a todos los aspectos de su trabajo para poder atender a cualquier demanda por muy especial que sea. Existen diferentes procedimientos de representación gráfica; cada uno de ellos tiene cualidades y efectos específicos.

Los procedimientos técnicos de los materiales son los recursos para la creación de imágenes ilustrativas. La dificultad de estos métodos radica en las habilidades de control y los intereses del ilustrador sobre la técnica, y no tanto por la complejidad del uso del material. La elección de la técnica no puede ser arbitraria, depende del tema y de la forma de expresión que se quiera dar a la imagen.



Cartel del partido nacionalsocialista de la segunda guerra mundial. 1944. Berlín, Alemania.



Cartel francés Champagne du roi 1924. París, Francia.

3.3 La Letra como Representación Gráfica.

A través del tiempo, la tipografía ha adquirido un valor que actualmente se puede asociar con ciertas cosas, lugares o ideas, puesto que forma parte de un conjunto de elementos que son conocidos y están almacenados en nuestra memoria. La estructura de la letra indica en qué y cómo utilizarla. En cada época o lugar, la estructura de la letra cambia significativamente, por eso el receptor del mensaje la percibe y la asocia con imágenes u objetos conocidos.

Por ejemplo la tipografía utilizada en el logotipo de la tienda departamental Sanborns, es característica del mismo.

Empleada en otro logo parecería pertenecer a Sanborns o simplemente nos seguiría recordando a esa institución. Así, cada familia tipográfica adquiere cierto estatus con relación a su uso. Este se hace cada vez más selectivo por los diseñadores para no caer en repeticiones o copias.

Por otro lado, también se pueden encontrar en la tipografía ciertos rasgos de la letra que son una norma o regla; por ejemplo el uso de la familia que en algunas letras viene a ser un rasgo de distinción y elegancia.

La tipografía debe tratarse de manera especial, pues pese a que actualmente las fuentes son extraídas en



Cartel Español
1985. Cataluña, España.



Cartel turístico.
De los mares del sur
1915. París, Francia.

su mayoría de un "almacén electrónico" no hay que considerarlas tan a la ligera, es decir, en cualquier trabajo deben analizarse los requerimientos para no caer en exageraciones. Se trata de saber elegir la tipografía adecuada para cada tarea. No es un proceso fácil; requiere experiencia, y de observación; sin embargo, el conocimiento de la historia y de las familias principales, se consideran los cimientos para establecer un criterio más firme. Finalmente, cabe mencionar que la tipografía tiene tantas posibilidades creativas como el diseñador mismo; igualmente, depende en gran medida de la creatividad y experiencia para establecer alternativas eficaces en cualquier trabajo especializado.

3.4 Como Observar las Partes y Función de una Letra

La letra está constituida por cada una de sus partes, sirve para identificar la familia a la que pertenecen y sus antecedentes históricos. Las partes mostradas son las más importantes; cuentan un sinnúmero de nombres. Sin embargo, los que se manejan más a menudo, son:

1 Fuerza del cuerpo: Es la distancia que hay entre la cara anterior y posterior de la letra; determina los diversos tamaños de la letra y se mide por puntos tipográficos.

2 Pie o Línea Base: Es la parte inferior de la caja x del tipo. Tiene dos funciones sobre las cuales se



Cartel de la ONU
Para la paz mundial
1994. Nueva York E.U.



Cartel del partido
nacionalsocialista
de la segunda guerra
mundial.
1944. Berlín, Alemania.

sostiene el tipo y marca el límite de la línea descendente.

3. Ascendente: inicia en la caja x hacia arriba y marca la altura del rasgo superior de la letra. Delimitando la interlinea o bien el limite con otra línea tipográfica

4. Descendente: inicia en la caja x hacia abajo y marca la altura del rasgo inferior de la letra. Delimitando la interlinea o bien el limite con otra línea tipográfica.

Se utiliza para la composición de texto para cualquier impreso editorial como lo puede ser desde un volante hasta revistas, periódicos, libros, etc.

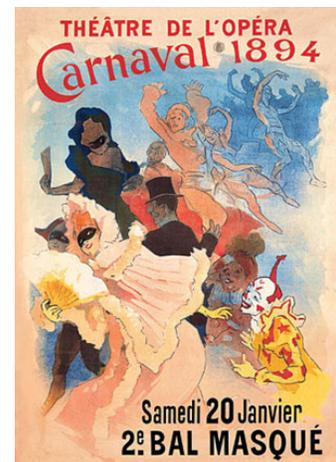
En las disposiciones se pueden intercalar fotos entre el texto para dar más variedad. Algunas delinear una imagen, otras invaden el espacio mismo de la imagen, etcétera. El diseñador deberá decidir finalmente como se maneja el texto para que llame la atención y sea agradable a la vista. Los arreglos más comunes, además de algunas variaciones que puede crear el diseñador se utilizan de la manera más conveniente.

En disposición de texto también, se pueden incluir rótulos, etiquetas, encabezados, etcétera. Hay muchas posibilidades, el diseñador siempre debe utilizar de forma creativa el espacio y el formato, pues de ello dependerá el éxito de su trabajo.

Es preciso determinar el tipo e interlineado; estos elementos son valiosos en cualquier diseño, el hecho de escoger erróneamente la tipografía, causará una mala interpretación del mensaje, se



Cartel del Partido
Comunista Cubano
1984. La Habana, Cuba.



Cartel francés del
Teatro de la ópera.
1894. París, Francia.

dificultará la lectura porque el tipo elegido no es el adecuado y, finalmente no atraerá al público deseado.

El interlineado seleccionado sin establecer una relación entre espacio, tipo de letra y formato permitirá que el lector se distraiga y no se interese en el mensaje.

Es recomendable no combinar más de 3 tipos de familias de letras, pues lejos de llamar la atención dificultan la lectura y lo que se necesita en un producto que exprese la idea rápidamente sin necesidad de una lectura muy densa.

En todo trabajo, hay que considerar cada elemento y su entorno para que en conjunto sean armoniosos y estén adecuadamente utilizados tanto tipo interlinea y disposición del texto. De la práctica, el diseñador tendrá ya establecidos las disposiciones de texto y le será más fácil aplicarlas.

El diseñador puede jugar con el tamaño del tipo, con el estilo de las letras, -la negrita, light, cursiva, etcétera- En ellos se encuentran densidades diferentes que visualmente pueden ayudar a establecer una proporción exacta según el diseño.

No debe olvidarse, que la estructura de la letra permite manejarla y crear efectos. Por ejemplo, un carácter bold en un cartel es útil cuando se quiere llamar la atención; hay que escoger la familia correcta, pues de otro modo se tomaría muy pesado y el texto o la imagen que siguen quedarían como aplastados y pesarán mucho, lo cual resulta un verdadero inconveniente.



Cartel español del Partido Comunista Español.
1989. Valencia, España.



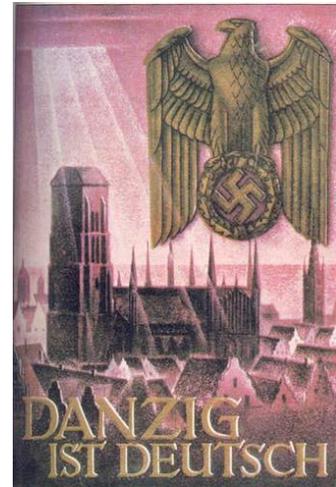
Cartel de Alphonse Mucha, titulado Cycles Perfecta
1898. París, Francia.

Por consiguiente, hay que establecer siempre una relación visual entre las diferentes magnitudes del texto a fin de jerarquizarlas según las necesidades del trabajo y de lo que se quiera enfatizar; esto es lo que supone ciertos problemas, pero siguiendo un orden lógico en la disposición del texto cualquiera que sea y jerarquizando los elementos, se conseguirá una proporción agradable.

Dentro del diseño tipográfico la legibilidad siempre debe estar presente puesto que de la claridad de la misma dependerá en mucho el resultado. Este punto pareciera repetitivo por que a lo largo del trabajo y de la exposición de coméntanos, sin embargo constantemente se hace presente siempre la legibilidad, pese a ello es el principal fundamento en la tipografía, puesto que sin la misma se formaría un caos.

3.5 Clasificación de Familias Tipográficas

Fue necesario, a partir de la invención de los tipos móviles, crear otros caracteres que formaran fuentes para conseguir más variedad y agregarlos a los impresos. A medida que el oficio, en expansión se extendía por toda Europa, los cambios en el diseño de fuentes, que reflejaban las diferentes culturas, fueron efectuándose por una especie de evolución natural, tomando en cuenta el idioma o lenguaje de cada país; así como los avances técnicos en la actualidad se tomarán en cuenta la evolución tecnológica.



Cartel del partido nacionalsocialista de la segunda guerra mundial.
1940 Berlín, Alemania.



Cartel publicitario Para una función De ballet
1924. París, Francia.

Cualquier letra tiene características especiales que la diferencian de las demás; se pueden agrupar en familias para establecer una relación entre ellas, porque cuentan con rasgos similares y sus orígenes pueden ser semejantes.

La clasificación permite conocer los tipos más importantes para que el diseñador los tenga al alcance y pueda decidir cuál es más eficaz para sus necesidades de comunicación.

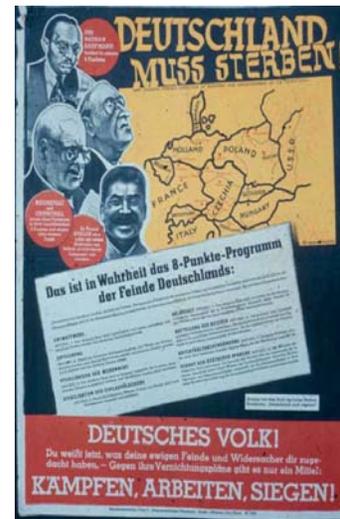
El conocimiento de las mismas sirve no sólo para modificarlas y hacer un buen uso de ellas. Cuando el diseñador esté familiarizado con las fuentes principales, le será más fácil disponer de un vasto repertorio relacionado al propósito del proyecto.

En diseño gráfico, la realización de múltiples aplicaciones como folletos y carteles, entre otros, requieren muchas fuentes; por lo tanto es muy recomendable considerar a las principales familias para manejarlas con más facilidad. Este apartado pretende clasificar los tipos más importantes.

La taxonomía presentada pretende englobar las familias tipográficas principales, y sus características para distinguir los rasgos principales de cada una de ellas. Los criterios que parten del estilo, también se contemplan otras formulaciones, de ahí se extrajeron las que coincidían. La agrupación se basa en la cronología con que fueron surgiendo.

El autor Gerard Blanchard en su libro “La letra”, presenta las clasificaciones; que resumen las características generales de rasgos tipográficos.³

³ La letra Gérard Blanchard Edit Ceac Barcelona 1988



Cartel del partido nacionalsocialista de la segunda guerra mundial. 1940 Berlín, Alemania.



Cartel francés de Georges Meunier Titulado Charité 1904 París, Francia.

Esta clasificación sirve de manera muy general para establecer una configuración para las fuentes, es decir que casi todas las fuentes poseen una caja baja, mayúsculas y la orientación puede ser redonda o cursiva, por ejemplo el diseñador puede establecer que necesita un tipo en mayúscula redonda normal, según las necesidades del trabajo. Sirve, para que de manera global, se pueden valorar distintas variantes que ofrezca una familia si se toma en cuenta las características esenciales que conforman los rasgos de la fuente.

Romano

Este estilo está inspirado en las letras grabadas en los edificios romanos, su principal influencia radica en las mayúsculas, mientras en las minúsculas se imitan rasgos manuscritos de los escribanos italianos. Este estilo ya clásico lo constituyeron las inscripciones de la columna trajana (Roma 114 D.C).

Palo Seco

Esta fuente apareció 1832. Un fundidor llamado Vincent Figgins⁴ creó un tipo lineal sin pies con perfiles finos y gruesos, al que denominó Sans serif. Más tarde, William Thorowgood diseño otro basándose en los anteriores y lo denominó Grotesque o Grotesco. La agrupación de estos tipos se debió a compartieron el término de tipos góticos porque recordaban la letra gótica alemana. A partir de entonces, a las fuentes sin pies recibieron el nombre de góticos. Algunos tiene pies pero son casi



Cartel publicitario
Wilkomen Osterreich.
1914. Viena, Austria.



Cartel del partido
nacionalsocialista
de la segunda guerra
mundial.
Publicado en Francia.
1940. Berlín, Alemania.

⁴ Vincent Figgins (1766-1844) Creador de tipografías como Sans Serif, Tuscani, Giza, etc.

imperceptibles, como el tipo Copperplate gothic. Por lo demás, todos los de esta familia carecen de pies.

Egipcios

Los tipos egipcios aparecieron por primera vez en un muestrario de Vincent Figgins⁵ en 1815, la denominación de egipcio se debió a Robert Throne⁶, la cual radico en el hecho de que los pies eran demasiado anchos y recordaban supuestamente a los antiguos jeroglíficos egipcios por su rigidez en el trazo. Durante el siglo XIX, se crearon otras fuentes tipos que conservaban el ancho de los pies. Cabe resaltar el tipo creado en Alemania por Heinrich José Beton⁷ los calificó como tipos actuales, legibles y de estructura Geométrica cuadrada o rectangular. Características: Su principal rasgo es que los pies de la letra son demasiado anchos en proporción a la estructura. Por sus dimensiones son legibles en frases cortas, así, su principal uso se encuentra en encabezados y titulares que contengan una o dos frases, pues debido a sus rasgos dificultan la lectura y desvían la atención, además, son en extremo pesados.

Transición

En Inglaterra, los tipógrafos buscaron otro estilo más satisfactorio a sus necesidades. En Francia, se desarrolló la letra redonda debido a que se utilizaban



Cartel de Alphonse Mucha, titulado Lumière angélique. 1898. París, Francia.



Cartel Italiano. 1924. Turín, Italia.

⁵ Ibid

⁶ Robert Throne Ilustrador y tipógrafo.

⁷ Heinrich José Beton, Tipógrafo, (1889-1949) Creador de tipografías como Aeterna, Bodoni, Beton

plumas más gruesas y a su vez se sujetaban con un ángulo diferente, lo que originó un tipo con rasgos más o menos uniformes. En esta búsqueda, los caracteres formados en este período reciben el nombre de letras de transición por estos cambios. En 1752, el tipógrafo John Baskerville⁸ imitó esta forma de escritura y creó un nuevo alfabeto que resultó ser sumamente elegante por las características de sus trazos.

Características: Tienen un marcado contraste entre las mayúsculas y minúsculas que no se nota en otros tipos; los trazos son contrastantes pues poseen rasgos finos y anchos, los pies son más delgados y reducidos hacia los extremos. Los pies casi no tienen inclinación y se unen al asta con una pequeña curva. La línea de la base es recta a diferencia del estilo de transición. Los rasgos de las mayúsculas son más pronunciados que los de otras familias. La característica predominante en este tipo de letra radica en el rasgo que tiene la g minúscula en el anillo inferior o bucle tiene una pequeña abertura.

Fantasia.

En este grupo se encuentran las familias de estructura más libre, también las que no tienen rasgos o características similares a las demás. Son muy variados y algunos se encuentran en presentación transferible para montar un soporte u original rápidamente. Poseen diversos adornos y

⁸ Jhon Baskerville Ilustrador y tipografista, (1706-1775) Creador de tipografías como Baskerville



Cartel de Alphonse Mucha, titulado La Dame aux Camélias. 1899. París, Francia.



Cartel del partido nacionalsocialista 1940. Berlín, Alemania.

rasgos poco comunes. Se pueden modificar su estructura. Características: Son tipos inventados con características completamente diferentes a los anteriores; se hallan en presentaciones transferibles, las patas son de diversas clases, van combinados con otros tipos, algunos carecen de minúsculas, son utilizados en publicidad, presentan diversas características en su estructura general, son usado en empaques y envases y atraen la atención del público fácilmente.

La clasificación del autor James Craig⁹ puede ser la más cercana a la práctica o acción cotidiana de elección de una fuente, ya que toma en cuenta los antecedentes históricos como referencia de la producción de la fuente pero le da especial importancia al rasgo con que se trazo la fuente. Esto hace que tenga una compacta selección de cinco familias clasificadas entendiendo como:

- A).- Egipcia; las letras con rasgos rectos y cuadrados en sus patines o empastamientos.
- B).- Romanas; las letras con rasgos curvos y triangulares o punte-agudos en sus patines.
- C).- Sans Serif o Palo seco; las letras sin patines.
- D).- Fantásticas o de Fantasía; las letras que están proyectadas con algún tipo de ornamento para ser vista y que no tienen que ser empleadas para formar textos o frases largas.

⁹ James Craig Designing with Type, A basic course in typography, Fourth edition, Watson – Guptill Publications.



Cartel de Alphonse Mucha, titulado Lorenzaccio. 1899. París, Francia.



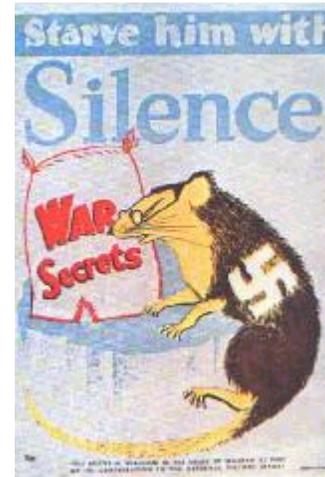
Cartel del partido nacionalsocialista 1940. Berlín, Alemania

E).- Display; las letras que están proyectadas para ser vista y que no tienen que ser empleadas para formar textos o frases largas. Sin importar los rasgos característicos de las tres primeras familias.

3.6 Aplicación de Técnicas para Representación

La mayoría de las técnicas derivadas del uso de la pluma derivan de dos elementos básicos: el punto y la línea. A partir de éstos, se pueden producir una amplia variedad de texturas y de combinaciones que pueden ofrecer propuestas visuales muy interesantes. Aunque parezca reiterativo, se deben tomar en cuenta las limitaciones impuestas por los medios de reproducción de la ilustración. También es necesario recordar que, aunque existen algunas técnicas establecidas de esta herramienta, podrán existir variantes o combinaciones en el uso de la pluma, según las necesidades del comunicador.

Dibujo a Línea; En esta técnica, el valor visual del trabajo radica únicamente, como su nombre lo indica, en la calidad expresiva de la línea. Elementos como el sombreado, las texturas y los valores tonales no son utilizados dentro de ésta. El manejo de la pluma en esta técnica debe ser muy fluido y controlado, ya que una de las dificultades que encierra ésta, es el dibujo de líneas continuas que deben ser realizadas en un solo trazo, si se quiere ganar espontaneidad en el dibujo. "Este estilo directo de línea pura, tiende a atraer a los artistas que desean captar una impresión



Cartel norteamericano segunda guerra mundial. 1944. Washington D.C. E.U.A.



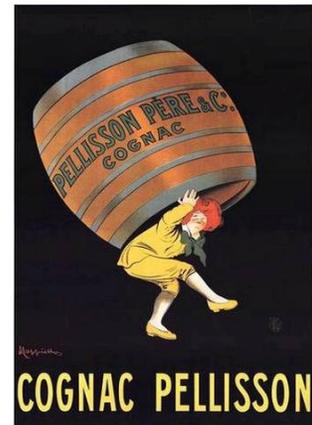
Cartel norteamericano segunda guerra mundial. 1944. Washington D.C. E.U.A.

momentánea o plasmar una escena animada de un modo que resulta imposible para un dibujante más elaborado y meditativo" El grado de síntesis formal que se alcanza en estos casos generalmente es muy alto y la misma línea es la que expresa el concepto formal del dibujo.

Líneado - Sombreado; El sombreado cruzado tiene principalmente dos usos principales. La primera es simplemente dar volumen y formas redondeadas a los objetos. El segundo es dar valores tonales al dibujo y establecer en muchos de los casos, el contraste entre el fondo y la figura, o entre un objeto y el otro. Esta técnica consiste en entrecruzar las líneas para ir creando, según se juzgue necesario, tonos y texturas. Las líneas pueden ser rectas, curvas, onduladas, quebradas o irregulares. Al sobreponerse se vuelve más densa la capa de líneas formando tonos más oscuros.

Línea y Acuarela; En esta técnica, primero se realiza un esbozo rápido a lápiz, el cual será marcado posteriormente con tinta a prueba de agua, se borra el boceto a lápiz, para dar paso a la aplicación de tintas negras o de color diluidas, o incluso con acuarela. Posteriormente se puede volver a emplear la pluma para remarcar detalles o reforzar contrastes.

Línea y Entintado; Se realiza también el dibujo delineando, los trazos externos con pluma para posteriormente insinuar las sombras dentro del



Cartel para el cognac
Pellisson de Leonnetto
Capiello.
1926. Milán, Italia.



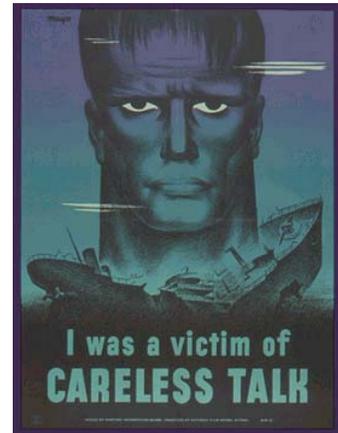
Cartel del partido comunista
de los trabajadores.
Madrid, España

dibujo con porcentajes de plasta de color. Esta técnica es utilizada muy a menudo por caricaturistas de chistes dentro de revistas y publicaciones periódicas

Línea y Entintado; Se realiza también el dibujo delineando, los trazos externos con pluma para posteriormente insinuar las sombras dentro del dibujo con porcentajes de plasta de color. Esta técnica es utilizada muy a menudo por caricaturistas de chistes dentro de revistas y publicaciones periódicas. Generalmente se utilizan dos tintas en este tipo de técnica: Punteado y Punteado Accidentado; La sucesión de puntos dentro de un dibujo produce valores tonales que a su vez, dan al mismo volumen, textura y efectos visuales que enriquecen enormemente la calidad gráfica de la composición. También se logran efectos agradables utilizando un cepillo de dientes con tinta salpicándola sobre el papel. La variedad de texturas por medio de esta técnica es extensa y depende en la mayoría de los casos, de la cantidad de tinta, distancia e inclinación en la que se coloque el cepillo.

3.6.1 Técnicas Húmedas.

Son las que se basan en el uso de materiales que se disuelven con agua, pero antes de hablar concretamente de ellas cabe mencionar dos aplicaciones básicas a las cuales se puede optar en cualquier material húmedo, dependiendo de lo que quiera adherirse:



Cartel norteamericano
segunda guerra mundial.
1943. Washington D.C.
E.U.A.



Cartel del gobierno español.
Madrid, España

a). Húmedo sobre húmedo; Es la aplicación de pintura húmeda sobre, una superficie húmeda; de esta manera se evitan bordes duros y la absorción directa del pigmento, creando bordes suaves y teniendo la posibilidad de lavados sobre la superficie húmeda.

b). Húmedo sobre seco; Se pone pintura húmeda sobre una capa de pintura ya seca o sobre papel seco, esto permite la creación de superposiciones de pigmento y bordes definidos..

Aguadas/ Diluido/ Lavado; Es un pigmento diluido en agua y se usa principalmente para hacer degradaciones. Se clasifica en tres:

- Aguadas Planas; Distribución uniforme y transparente.
- Aguadas graduadas; Se comienza con un color intenso y saturado en la parte superior y mediante meticulosas gradaciones tonales se llega a un color tan pálido como el del papel.
- Aguadas abigarradas; Cuando se funden dos o tres colores.

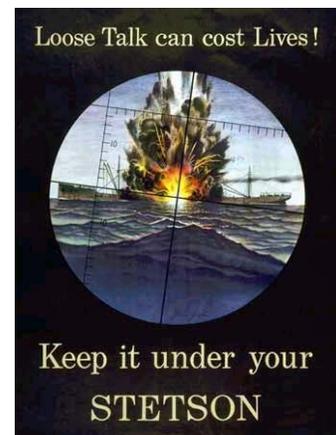
Veladuras/ Transparencias/ Superposición; Es una pintura diluida, casi transparente, que se aplica para matizar tonos y superponer colores.

Empastado/ Plano; Se aplica la pintura en límites muy definidos, evitándose la superposición de pintura y se aplica principalmente con los materiales opacos.



Cartel socialista.

1953. Moscú, U.R.S.S



Cartel norteamericano segunda guerra mundial.

1943. Washington D.C.

E.U.A.

Aguadas/ Diluido/ Lavado; Es un pigmento diluido en agua y se usa principalmente para hacer degradaciones. Se clasifica en tres:

- Aguadas Planas; Distribución uniforme y transparente.
- Aguadas graduadas; Se comienza con un color intenso y saturado en la parte superior y mediante meticulosas gradaciones tonales se llega a un color tan pálido como el del papel.
- Aguadas abigarradas; Cuando se funden dos o tres colores.

Veladuras/ Transparencias/ Superposición; Es una pintura diluida, casi transparente, que se aplica para matizar tonos y superponer colores.

Empastado/ Plano; Se aplica la pintura en límites muy definidos, evitándose la superposición de pintura y se aplica principalmente con los materiales opacos.

Pincel seco; Se aplican capas de color entrelazando líneas con un pincel muy seco, se empieza por los colores pálidos, se deja secar por completo y se añade una capa más oscura. No se añaden demasiadas para evitar pérdida de definición en los detalles.

Pulverización; Es esparcir los pigmentos para permitir una suave combinación de colores.



Cartel nacionalsocialista
Segunda guerra mundial
de la Wafen SS.
1940. Berlín, Alemania.



Cartel nacionalsocialista
Segunda guerra mundial
de la Wafen SS.
1939. Berlín, Alemania.

3.6.2 Técnicas Secas

Son las que se basan en el uso de materiales que no necesitan líquidos para ser aplicados. Línea como elemento gráfico se puede crear dibujos con profundidad y formas sólidas que evoquen valoraciones sin haberlas realmente. También se puede dibujar únicamente con línea sin recurrir al sombreado. Se puede escoger toda una gama de medios para producir líneas, los correspondientes a los materiales al agua son: pinceles, rotuladores, bolígrafos, plumillas y estilógrafos, creando cada uno un tipo de línea diferente. Las técnicas básicas de línea son:

- Rayoneado
- Plumeado
- Garabateado
- Achurado
- Tramado
- Punteado

Empastado/ Plano; Se aplica el pigmento en límites muy definidos, creando formas muy precisas e independientes entre sí.

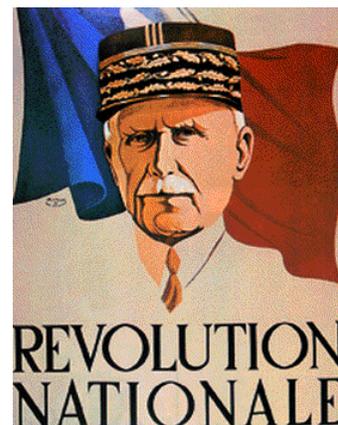
Esfumado; Esfuma el borde del trazo y consigue un valor más claro o consigue mezclar colores evitando bordes muy definidos.

Trazo; Al igual que con los líquidos, el trazo sirve para crear dibujos con tonos sugeridos o dibujos



Cartel nacionalsocialista
Segunda guerra mundial
de la Wafen SS.

1939. Berlín, Alemania.



Cartel gobierno francés para
conmemorar al general
Petain.

Paris, Francia.

lineales. Los instrumentos para hacer líneas en sólidos son: Lápices de grafito, de conté, de colores, de pastel; carboncillos, pasteles al óleo, y tizas, cada uno crea un tipo de línea diferente y las técnicas básicas son las mismas que las mencionadas en la técnica de línea en líquido.



Cartel nacionalsocialista
Segunda guerra mundial.

1933. Berlín, Alemania.

Conclusión

CONCLUSION :

Al principio de esta investigación acerca del cartel como medio de comunicación, había pensado en muy pocos aspectos de estudio, conforme avanzaba en la investigación, fui encontrando muchos elementos que no había considerado investigar, al conocerlos, me di cuenta de la fuerte e intrínseca interacción entre estos.

Por mencionar algunos: las necesidades de comunicación de la sociedad, las corrientes artísticas, las técnicas de reproducción, todos estos elementos conjugados en un determinado momento de la historia.

Considero que, el cartel no nace de las necesidades íntimas del artista, ni tampoco como consecuencia de la línea funcional, que las artes plásticas seguían en el momento en que aparece en la sociedad como medio de comunicación, sino que es una trasposición entre estas funciones.

Esta tesina permitirá a los lectores, reconocer la importancia de los distintos antecedentes históricos del cartel, que nos sirven de enlace con los conocimientos actuales, para poder comunicar, mediante el cartel, de una manera clara y concisa. Y que según se use la información será el mensaje que se transmita, dando como resultado diferentes tipos de cartel, cartel educativo, cartel político, cartel publicitario.

Asimismo comprender que su desarrollo y creciente utilización como instrumento auxiliar para comercializar o difundir, no lo priva de la posibilidad de una personalidad artística.

Se puede afirmar también, que contrario a lo que pudiera pensarse de que con los avances de la tecnología en los medios electrónicos como instrumentos de proyección y reproducción, el cartel saldría perjudicado, sin embargo cada vez es más requerido en los medios de comunicación, en la publicidad, en la promoción o divulgación de información.

De manera rápida y con un fin consciente y objetivo, el cartel es un arte que se desenvuelve en forma activa en la mente humana porque concreta su función como medio de comunicación.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

- A Dondis Andrea *Sintaxis de la imagen*. Edit Gustavo Gilli, Barcelona España 1998.
- Barnicoat John *Cartel Una Historia Concisa*. Edit Thames and Hudson, Nueva York 1998.
- Blanchard Gérard *La letra*. Editorial Ceac Barcelona 1988.
- Fabrizio Fabris *Fundamentos del proyecto gráfico*. Edit Trillas México D. F. 1997.
- Fleur M.L. de *Teorías de la comunicación masiva* . Edit. Paidós. Buenos Aires, 1970.
- Hyman *La investigación social*. Edit Centro Editor de América Latina. Buenos Aires, 1978.
- Loomis Andrew *Ilustración Creadora* Editorial Hachette Buenos Aires 1950.
- Mota Ignacio *Diccionario De La Comunicación*. Edit Paraninfo, Madrid España 2000.
- Muller-Brockman Josep *Cartel*. Edit Gustavo Gilli, Barcelona España 2003.
- Newark Quentin *Qué es el diseño gráfico* Edit Gustavo Gilli, Barcelona España 2002.
- Ruskin John *Técnicas de Dibujo* Editorial Alertes Barcelona 1999.
- Tubau Ivan *Dibujando Carteles*. Edit Caec Barcelona España 1970.
- Vilchis Luz del Carmen *Diseño Universo de Conocimiento* Centro Juan Acha. México 1999.
- Wong Wucius *Diseño bi-tridimensional*. Edit Gustavo Gilli, Barcelona España 1998.
- Catalogo Bienal Internacional Del Cartel En México.*
- Recopilación de Carteles* Edit Trama Visual Distrito Federal México 1994.
- Catalogo Bienal Internacional Del Cartel En México.*
- Recopilación de Carteles* Edit Trama Visual Distrito Federal México.
- Catalogo Bienal Internacional Del Cartel En México.*
- Recopilación de Carteles* Edit Trama Visual Distrito Federal México 1998.
- Diseño bi-tridimensional*. Edit Gustavo Gilli, Barcelona España 1998.
- Revista Matiz 6* México Distrito Federal 1999.
- Revista tipo 3* México Distrito Federal 2002.
- Revista tipo 4* México Distrito Federal 2002.