

270131
6.
124



~~ARQ. GUILLERMO DE LA TORRE~~
~~PRESIDENTE DE LA COMISION~~
~~REVISORA DE TESIS~~

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE ARTES PLASTICAS

CARTELES DEPORTIVOS SPALDING

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LIC. EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA

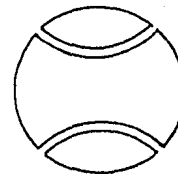
HECTOR SOTO ANGULO

GUADALAJARA, JALISCO 1984.

~~ARQ. y Mz. GUILLERMO DE LA TORRE~~
~~DIRECTOR~~
~~ESCUELA DE ARTES PLASTICAS~~



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

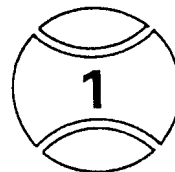
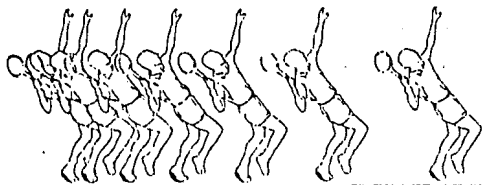
Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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.

INTRODUCCION

El cartel ha sido una de las formas mas decisivas para influir en nuestra sensibilidad óptica, para ejercitarla y malearla.

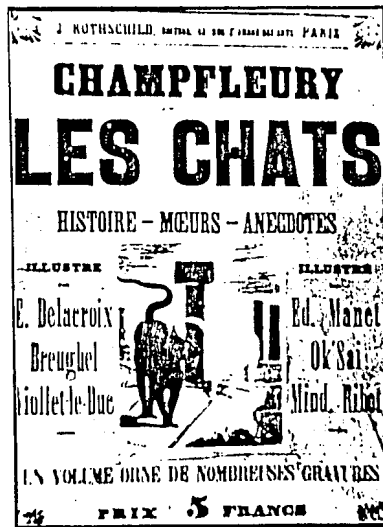
Lo que hasta bien entrado el siglo XIX era un elemento de decoración para mercados, ferias y circos, se ha convertido en uno de los principales soportes gráfico-visuales de la "civilización de la imagen". Actualmente es imposible imaginar una ciudad, un edificio o una estación de metro sin carteles como imposible resulta no advertir en nuestro recorrido urbano esas vallas publicitarias que nos engloban en todo el espacio visual, participando de todo un sistema de signos que transparentan la economía y la forma de ver en la sociedad capitalista.



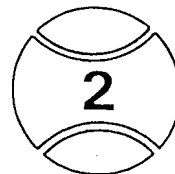
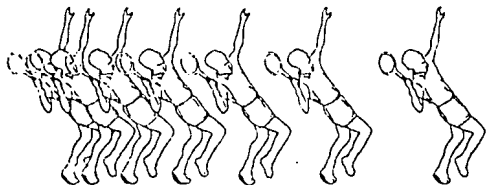
LOS PRIMEROS CARTELES



En 1866, JULES CHERET (1836-1933) empezó a producir en París carteles litográficos en color con su propia prensa, BAL VALENTINO es uno de ellos, donde establece el carácter dinámico de su obra.



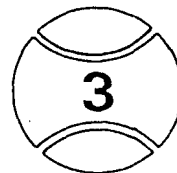
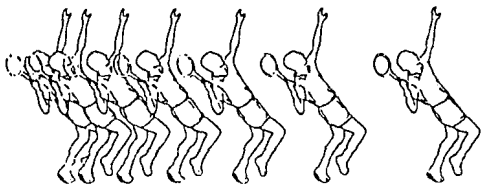
En 1869, empiezan a aparecer los carteles de CHERET, en el que apunta ya el diseño nuevo y sobrio que será después la característica esencial del cartel, como LES CHATS, DE MANET.



LOS PRIMEROS CARTELES



CHERET aplicaba la técnica del litógrafo ilustrador de libros, LA PANTOMIME, da idea de lo que eran las composiciones mudas de el mismo. Boceto de SANTA TECLA, para el altar de padua, TIEPOLO consigue una composición de cuerpos flotantes y adquiere un nuevo aspecto en el diseño similar de CHERET.

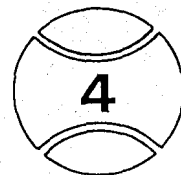
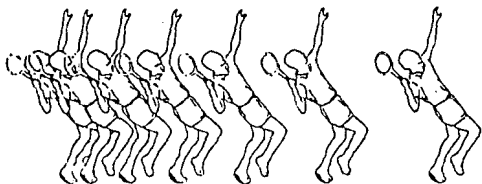


LOS PRIMEROS CARTELES

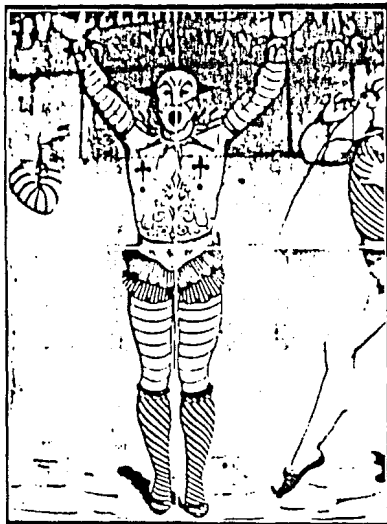


Cheret hizo suyo el lenguaje del arte popular que se utilizaba en los programas de circo como las cubiertas decoradas de programas con diseños vivos y alegres de INGLATERRA y FRANCIA

Los grandes cuadros de los puestos de venta de las ferias y mercados ingleses, como los de BARTHOLOMEW FAIR, cartel tradicional.



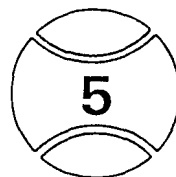
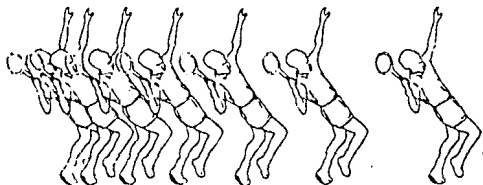
LOS PRIMEROS CARTELES



Y los enormes anuncios de los circos americanos que visitaron INGLATERRA durante la estancia de CHERET en ese país, influyeron seguramente en sus ideas, como lo es: CINCO PAYASOS FAMOSOS.



BAL VALENTINO era todavía un diseño torpe, si lo comparamos con carteles posteriores como: THEATRE de L'OPERA CARNAVAL 1894, donde consigue un efecto global de ligereza y libertad.



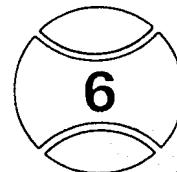
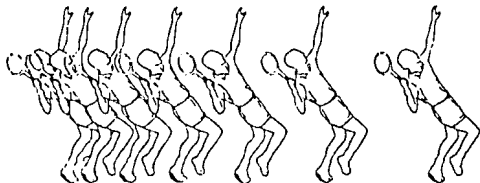
LOS PRIMEROS CARTELES



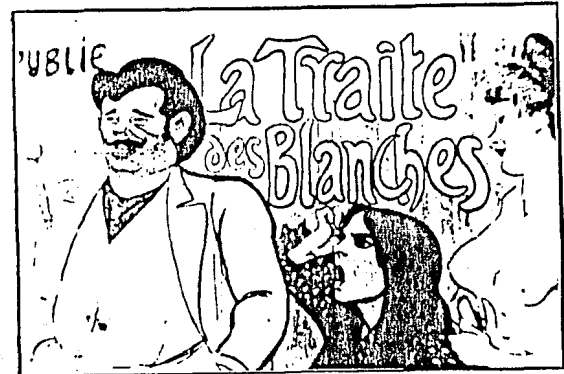
HENRY VAN DE VELDE, uno de los grandes portavoces del ART NOUVEAU, mencionaba a CHERET como uno de los precursores importantes en el movimiento de las artes decorativas. Que se aprecia claramente en "LES GIRARD".



Discípulos de CHERET como GEORGES MEUNIER o TUCIEN LEFEBVRE representaban escenas domésticas a la manera de CHERET, la aportación de LAUTREC a la evolución del cartel como: DIVAN JAPONAIS, fue más allá:

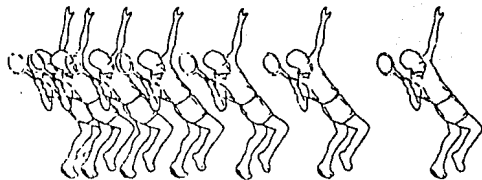


LOS PRIMEROS CARTELES

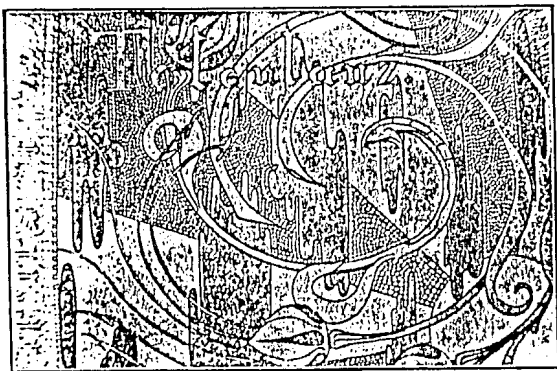


REINE DE JOIE, era una novela de VICTOR JOZE, escritor polaco, sin embargo, un crítico de arte inglés CHARLES HIATT, captó el elemento caricaturesco de los diseños de LAUTREC.

El artista suizo que contribuyó con el desplazamiento desde el naturalismo hacia el periodismo narrativo y descriptivo fue THEOPHILE ALEXANDRE con: LA TRAITE DES BLANCS, llegando a PARIS en 1881, el mismo año en que nació PICASSO.

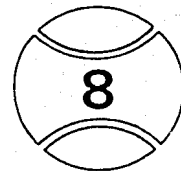
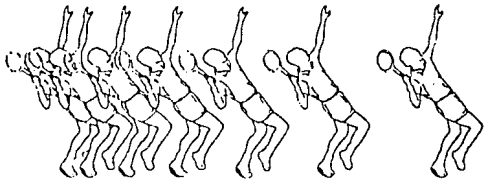


ART NOUVEAU

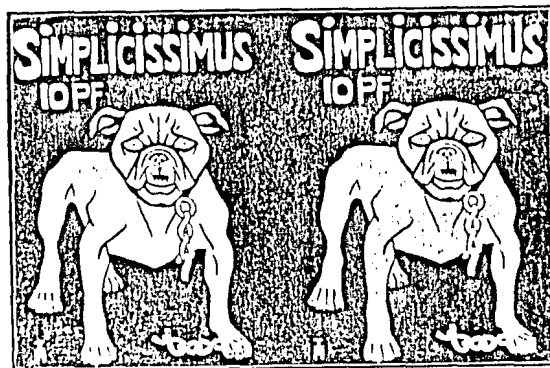


EL ART NOUVEAU fue el estilo moderno más característico del cambio de siglo. Especialmente en GRAN BRETAÑA y ESTADOS UNIDOS; en ALEMANIA se llamó JUGENDSTIL, ejemplo típico: DISEÑO DE PAGINA MUSICAL DE: CARL STRAHTMANN.

En ALEMANIA, las características especiales del ART NOUVEAU se deben al entusiasmo de grupos de diseñadores y escritores como los responsables de la revista DIE JUGEND que empezó a publicarse en 1896.



ART NOUVEAU

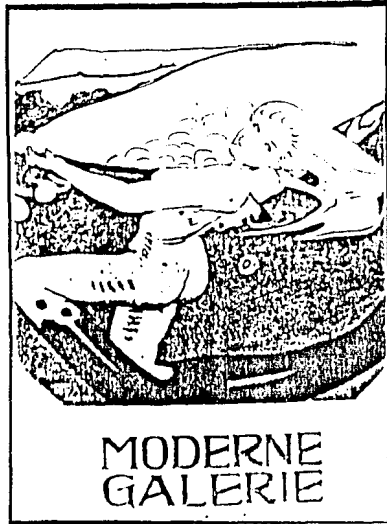


Un espíritu similar alienta en la LUCIFER GIRL de VICTOR SCHUFINSKY, la característica específica del Jugendstil en el diseño de carteles es la fantasía.

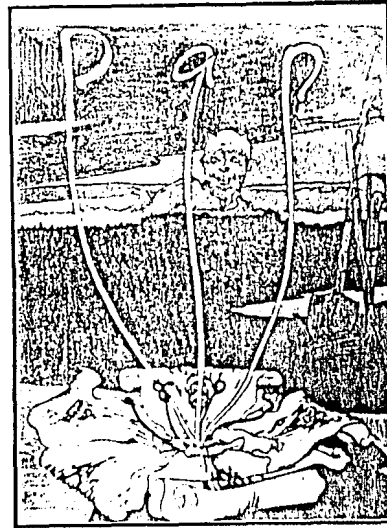
Aparte de DIE JUGEND, en 1896 apareció en MÜNICH otra revista, SIMPLICISSIMUS; las dos publicaciones constituyeron un estimulante incentivo para los diseñadores, especialmente en el campo de los carteles..



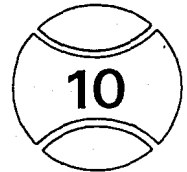
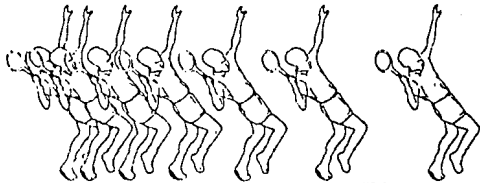
ART NOUVEAU



LEO PUTS realizó carteles como: MODERNE GALERIE y otros, en los que aprovechó su habilidad como dibujante para crear unos diseños que probablemente atraían al público por su componente erótico.



JULIUS MEIER-GRAEFE y OTTO BIERBAUM fundaron en Berlín la revista PAN en 1895.



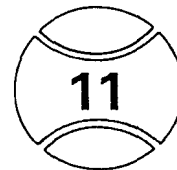
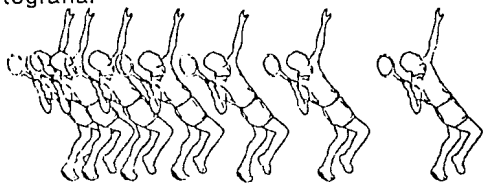
ART NOUVEAU



Los ejemplos más famosos de carteles franceses de "STYLE MODERNE" eran las obras de TOULOUSE-LAUTREC. Y se sabe que admiraba mucho el cartel FRANCE-CHAMPAGNE (1891) de BONNARD y este le enseñó la técnica de la litografía.



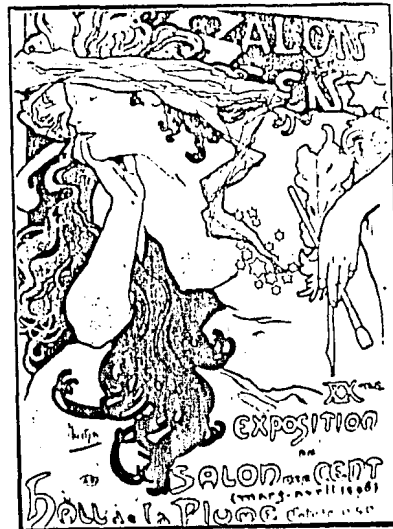
BONNARD hizo muy pocos carteles pero basta uno como la REVUE BLANCHE para demostrar sus dotes para la composición insólita y ese sutil sentido del humor.



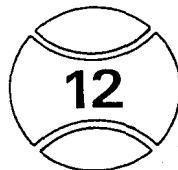
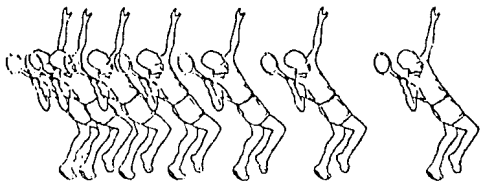
ART NOUVEAU



Una de las muestras más típicas del ART NOUVEAU en cualquiera de sus vertientes es la asombrosa labor cartelista de ALPHONSE MUCHA con PIER JOB. De 1897 nacido en el año 1860.



Los carteles más conocidos de mucha están relacionados con SARAH BERNHARDT con: SALON DES CENT. 1896 al contemplar su obra se tiene la impresión de que el espíritu de la actriz ronda por todos sus diseños.



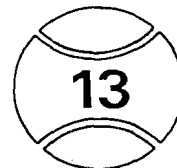
ART NOUVEAU



Ella fue la responsable de que le encargaran el primer cartel que tuvo éxito: GISMONDA 1864. Como pintor del mito BERNHARDT MUCHA demostró ser un compañero perfecto.



Otros realizadores de carteles franceses esta obra refleja la influencia del estilo ART NOUVEAU entre otros tenemos a: MANUEL ORAZI diseñador de joyería con el cartel LOIE FULLER DE 1900.



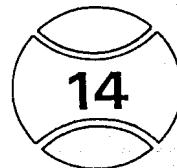
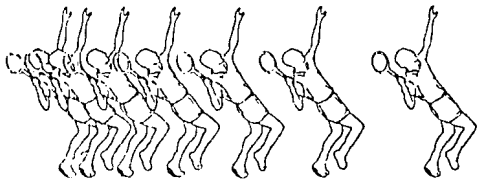
CARTELES Y SIMBOLISMO



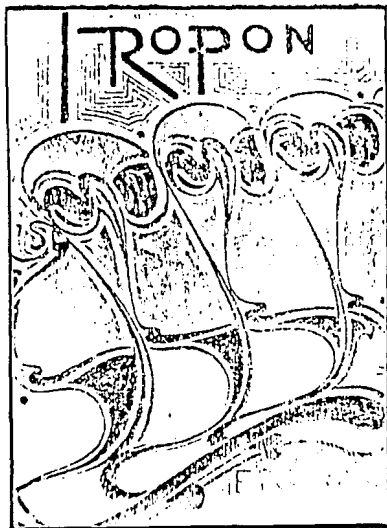
El arte simbolista afectó al diseño de carteles reintroduciendo en la iconografía como elemento pictórico. Y los diseños pictóricos de los artistas asociados a este movimiento afectaron directamente al cartel como: "MERODAK".



Uno de los contemporáneos FELIXEN ROPS (1833-1898) muestra el elemento melodramático de la vertiente macabra de su obra "LEGENDES FLAMMANDES".

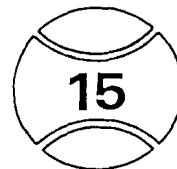
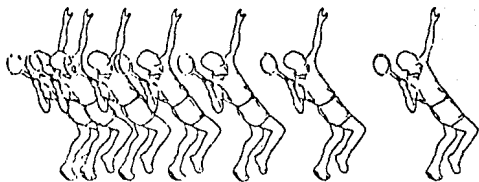


CARTELES Y SIMBOLISMO

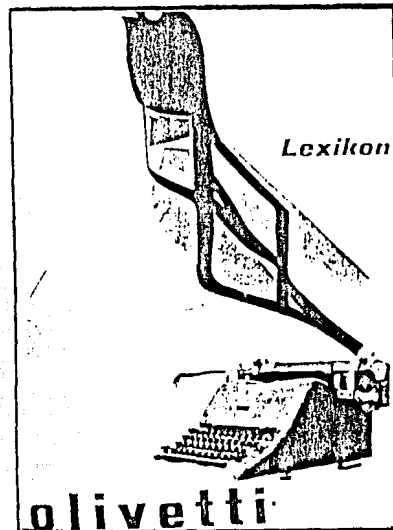
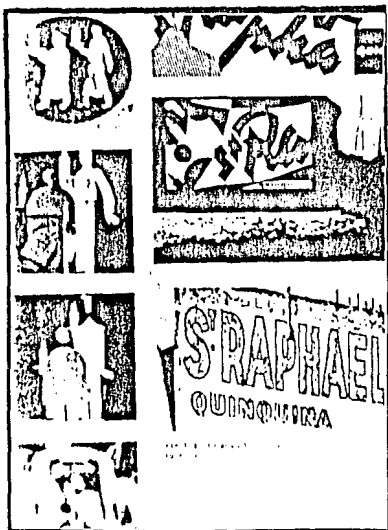


El nombre de VAN DE VELDE está asociado a muchos de los progresos significativos experimentados por las artes aplicadas a principios del siglo XX. Solo diseñó un cartel para los productos alimenticios: TROPON 1897.

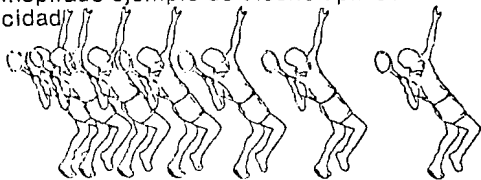
El empleo gráfico de estos métodos forman parte desde entonces del lenguaje de los carteles. Hasta los años sesenta no aparecería una generación capaz de descubrir el significado de estas obras: HAWAII POP ROCK FESTIVAL, 1967.



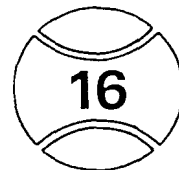
EL DISEÑADOR PROFESIONAL



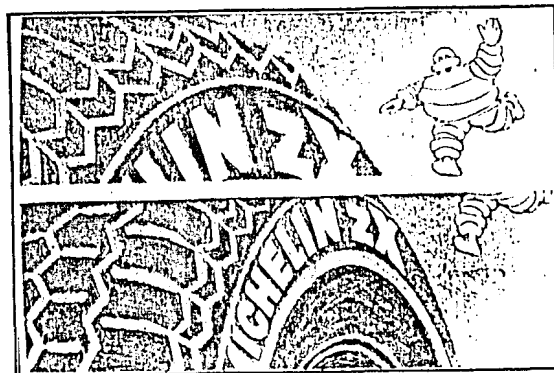
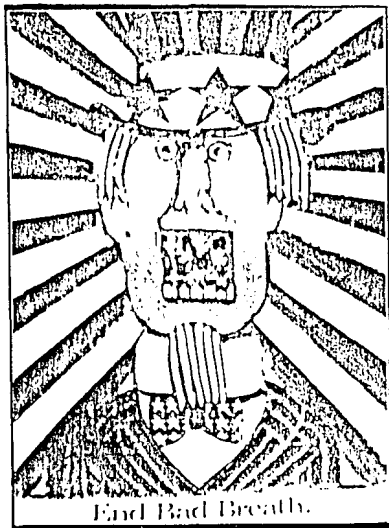
La importancia del grafista profesional habla surtido del intercambio entre las bellas artes y las artes aplicadas, como la serie de murales y carteles decorativos realizada por CHARLES LOUPOT para la firma ST. RAPHAEL en Francia constituye un inspirado ejemplo de diseño aplicado en su publicidad.



En ITALIA, ADRIANO OLIVETTI, primer director de publicidad de esta compañía se encargó en 1928 de la coordinación de los diseños, MARCELLO NIZZOLI con: LEXIKON, no solo diseñó carteles sino también máquinas de escribir Olivetti.

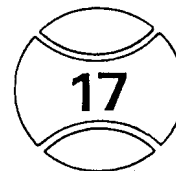
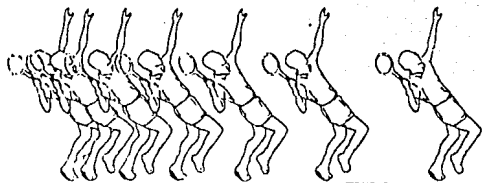


EL DISEÑADOR PROFESIONAL

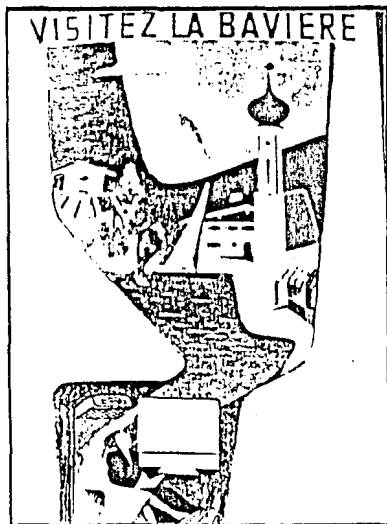


En los años sesenta cabe destacar la aparición de varios nombres de especial importancia que destacan sobre la ingente masa de sofisticado material publicitario que a veces parece presentar una uniformidad internacional. Cartel de: SEYMOUR CHWAST acabemos con el mal aliento.

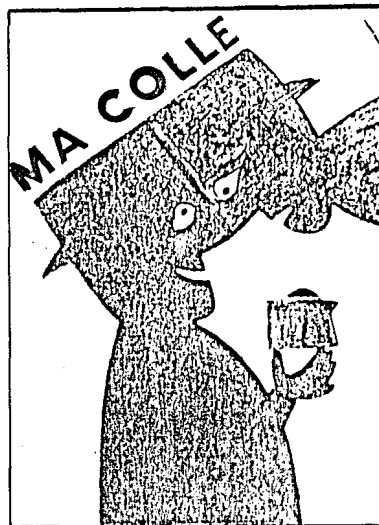
El diseñador moderno ya no es el servidor de la industria ni dibujante publicitario, ni un artista creador de carteles; actúa independientemente proyectando y creando la obra total, anticipando la coordinación de diseños con la forma de producto con los carteles publicitarios.



LOS AÑOS CUARENTA Y CINCUENTA

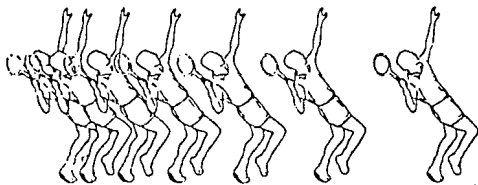


En los años cuarenta y cincuenta se produce un cambio de estilo en las artes decorativas, los desesperados intentos de seguir siendo moderno pero aceptable al mismo tiempo para la nueva sociedad de consumo. Pero ahora la influencia del

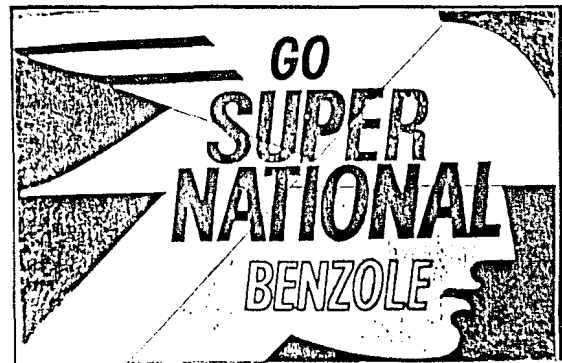
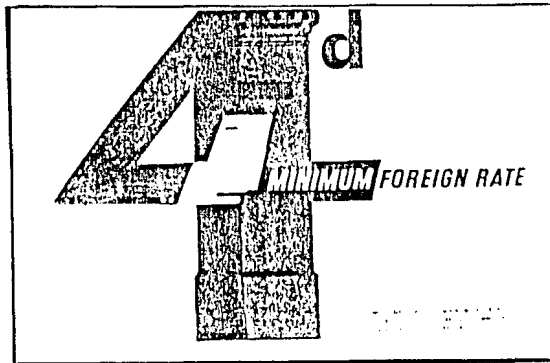


cine sobre el aspecto de los carteles sería mucho mayor: FERROCARRILES ALEMANES de EUGENE MAX es un buen ejemplo.

En Francia RAYMOND SAVIGNAC continuó con sofisticados diseños como: "MA COLLE".

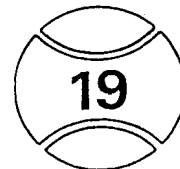
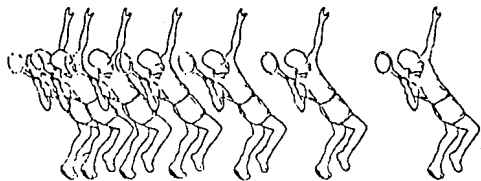


LOS AÑOS CUARENTA Y CINCUENTA

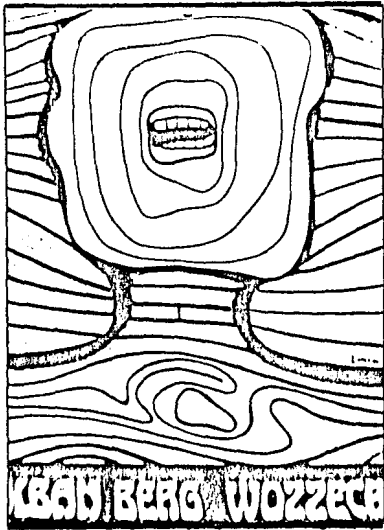


En Inglaterra, TOM ECKERSLEY con: "GENERAL POST OFFICE"

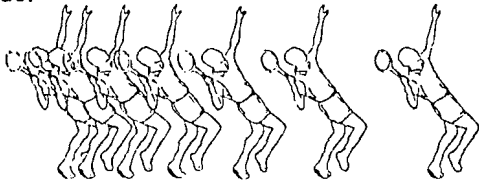
y F.H.K. HERNRION con: NATIONAL BENZOLE
realizaron numerosos diseños que se caracterizan
por el mensaje sencillo y directo de los carteles.



EXPRESIONISMO

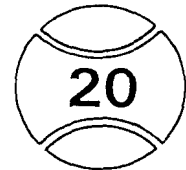


"Temo que halla esencialmente bulgar en la idea del cartel, a menos que se limite a simples anuncios de direcciones. Palabras de WALTER CRANE que expresan una actitud de superioridad respecto a las artes aplicadas por ejemplo, el diseño de:

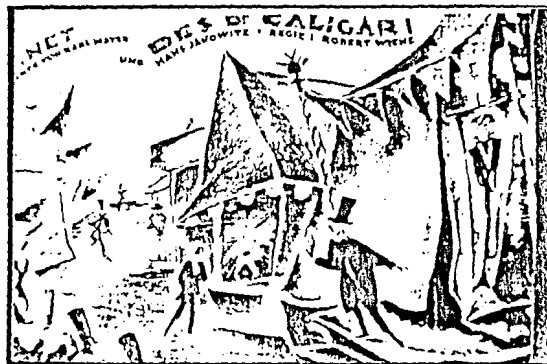


JAN LENICA WOZZECK es un descendiente directo de la obra de MUNCH.

El cartel que diseñó ERNEST LUDWIN K. en 1910 para el movimiento artístico alemán llamado DIE BRÜCKE, es un ejemplo característico del cartel expresionista.



EXPRESIONISMO

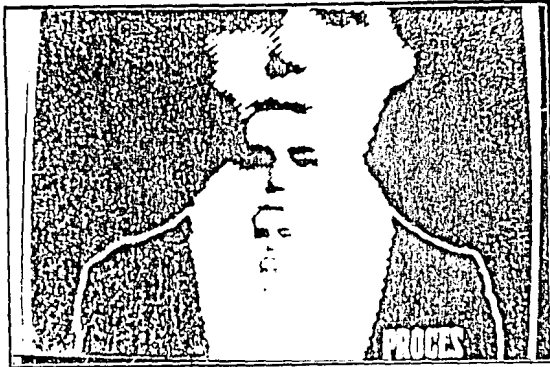


Las obras de KOKOSCKA DER STURM y Kathe Kollwitz pertenecen a la segunda categoría.

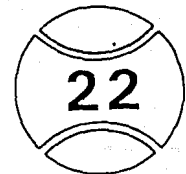
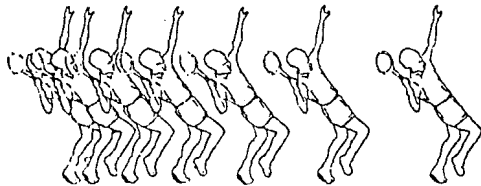
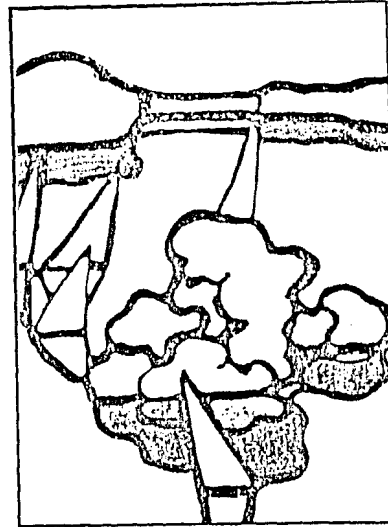
Esto es perfectamente aplicable a los carteles y de hecho el cartel de cine alemán explotó a fondo los artificios expresionistas ejemplo como: EL GABINETE DEL DR. CALIGARI DE: STAHL-ARPKE.



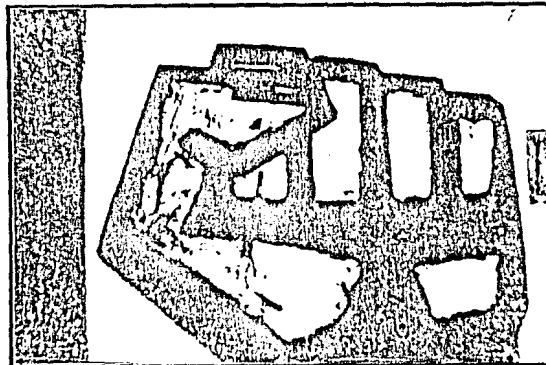
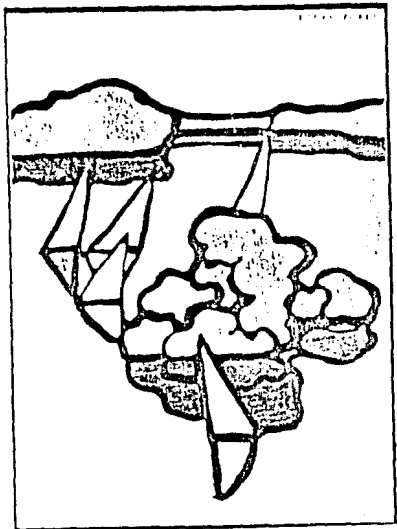
EXPRESIONISMO



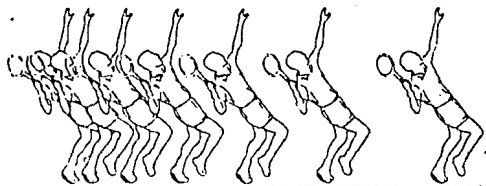
En tiempos más recientes, el expresionismo ha encontrado representantes como ROMAN CIESLEWICZ por ejemplo, su cartel para "EL PROCESO" de KAFKA 1964 o WALDEMAR SWIERZY "cartel turístico polaco" 1969



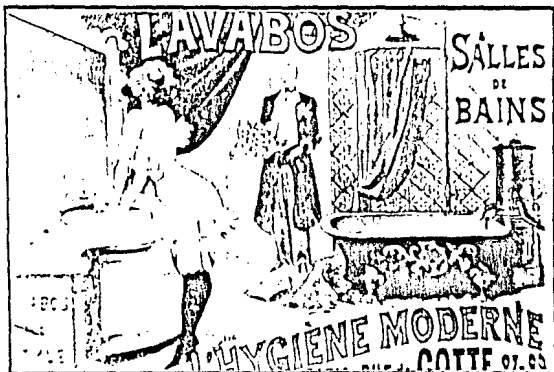
EXPRESIONISMO



carteles de brillante colorido están enmarcados por un grueso contorno negro.
Esta técnica de subrayar energicamente el dibujo encuentra su máxima expresión en "1° DE MAYO" 1965 cartel realizado por JEFIMCWK en la Unión Soviética.

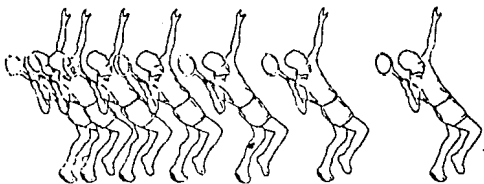


REALISMO



La ilustración directa en los carteles es tan antigua como el cartel mismo. MOREAU-NELATON trabajó en este estilo y la tradición continuó con los carteles de León y Alfred Choubrac, como LAVABOS.

El cartel del Japonés EITAKU KANO, HERBOLARIO muestra un diseño muy objetivo en un país cuyas descripciones del "PASSING SHOW" de la calle van asociados usualmente a la estilización.



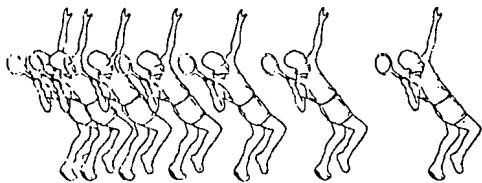
REALISMO



Una combinación similar de retrato y estilización Art Nouveau aparece en "ALCAZAR ROYAL" el cartel realizado por DUYCK y CRESPIEN en Bruselas.



El furor que despertó el ciclismo dió lugar a numerosos carteles sobre el tema.

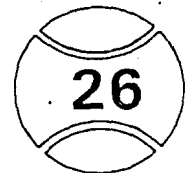
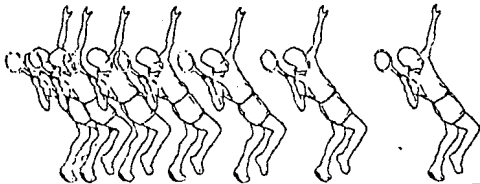


REALISMO

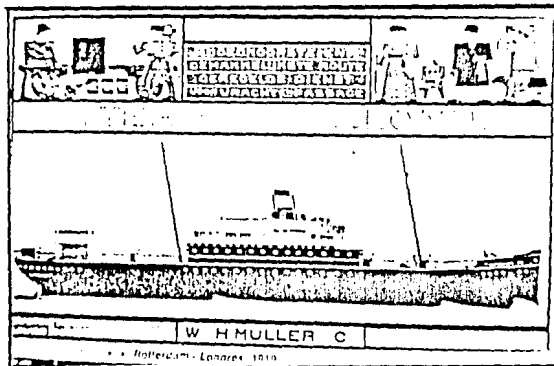


PAL, De BEERS, CLOUVET, BUSSET, CHAPPELLIER y lo CHOUBRAC también diseñaron carteles en los que aparecerían hombres y sobre todo mujeres, encaramados a aquellos enhiestos aparatos.

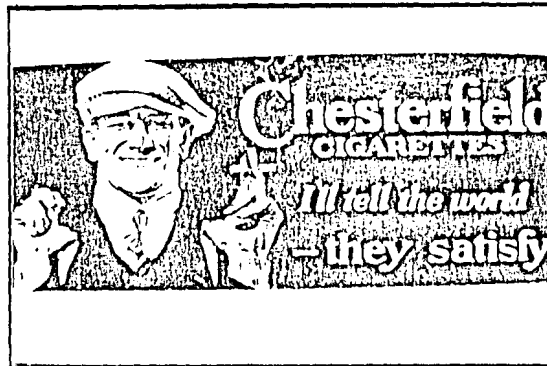
Otro tema que se presentaba a la interpretación realista eran los viajes por mar. Los carteles hñlandeses como el "RED STAR LINE" de cassiers.



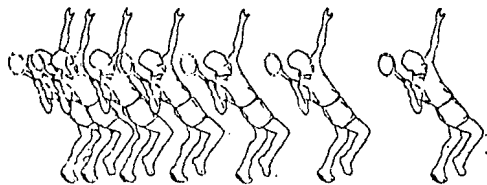
REALISMO



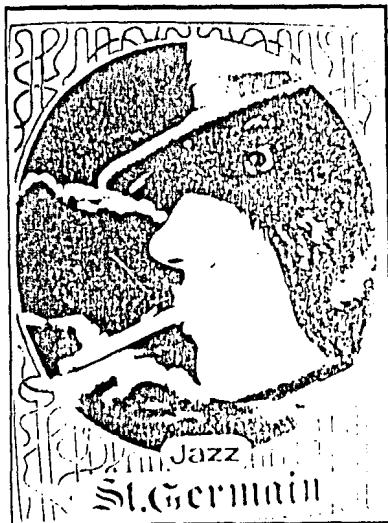
O los de VAN DER LECK ROTTERDAM-LONDRES. Constituyen ejemplos claros e ilustrativos de una técnica que después ha renacido muchas veces en todos los países.



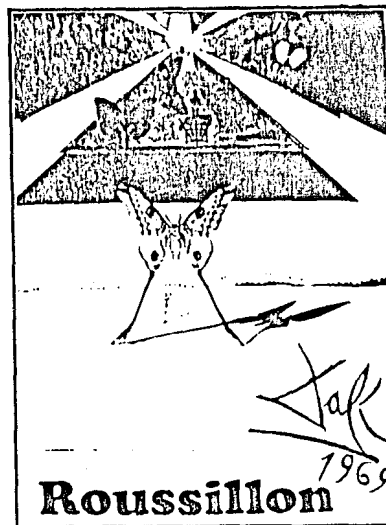
El gran tablón de anuncios como: CIGARRETES, dió una nueva dimensión a estos retratos naturalistas.



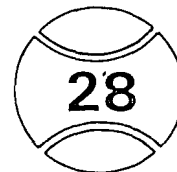
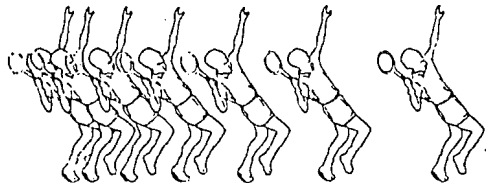
SURREALISMO



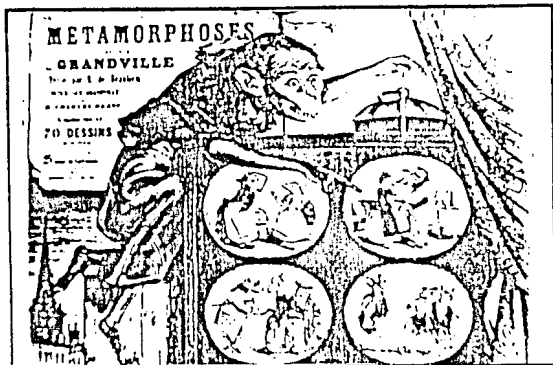
Los surrealistas también utilizaron los métodos dadaístas de la yuxtaposición y la sorpresa de la sacudida que se experimenta al ver una asociación insólita o inesperada de elementos realistas como: ST. GERMAIN.



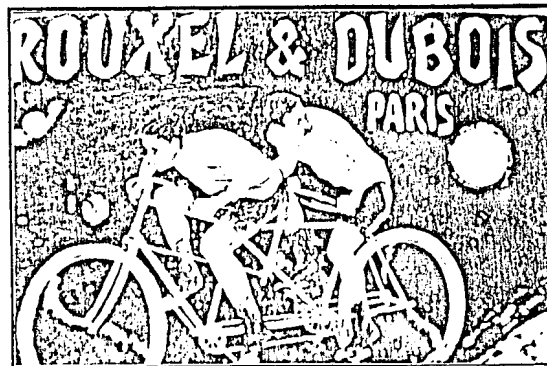
FREUD dijo en cierta ocasión a SALVADOR DALÍ que lo que más le interesaba de sus cuadros era el elemento consciente y no el inconsciente ejemplo de: ROUSSILLON.



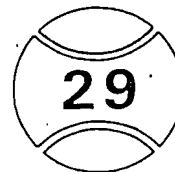
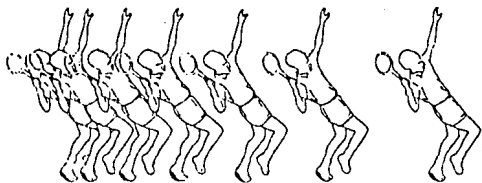
SURREALISMO



Podemos encontrar ejemplos de surrealismo anteriores a la presentación en público del movimiento. Las fantasías antropomórficas de GRANDVILLE en el siglo XIX.



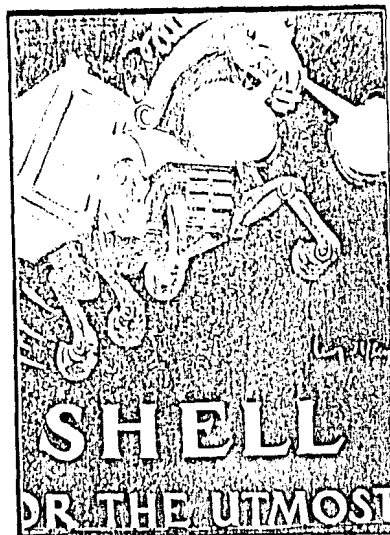
Ahí está, por ejemplo. "ROUXEL AND DUBOIS" de LUNEL, suministro abundante, fuentes de inspiración a los surrealistas de los años veinte.



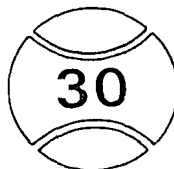
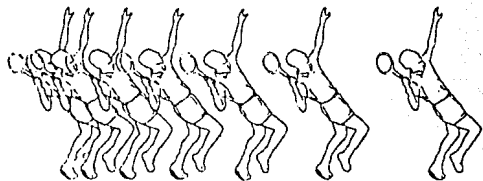
SURREALISMO



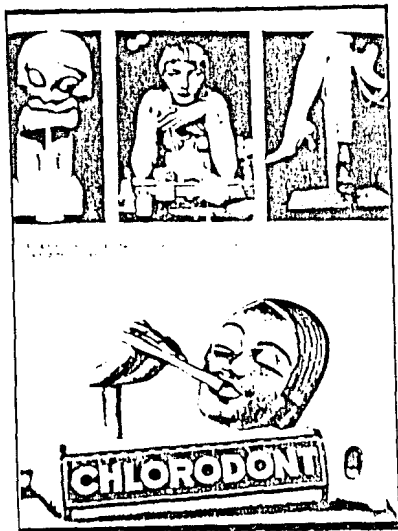
Muchos carteles y anuncios de ciclismo como el "TERROT" de TAMANGO y otros, revelan las tensiones existentes entre el hombre y la máquina en la nueva era tecnológica.



En realidad, el diseñador D'Y LEN estaba utilizando en 1924 una imaginería estrechamente relacionada con la del surrealismo en sus carteles para la compañía SHELL.

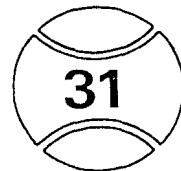
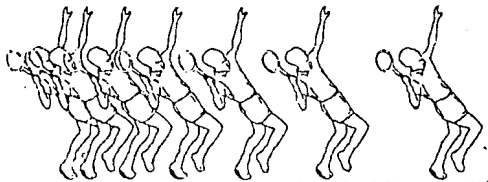


SURREALISMO

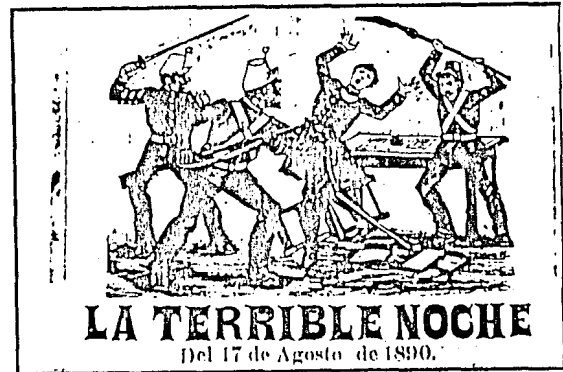


Los montajes surrealistas tridimensionales, hechos por GUMITHSCH en el mismo período son unas de las obras más insólitas de estas corrientes.

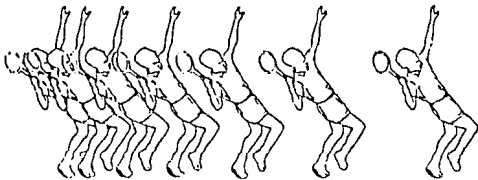
Elementos teatrales como la representación de las nubes o los cortinajes se convirtieron en símbolos aceptables del exterior o el inferior. Para establecer la atmosfera adecuada.



EL IDIOMA POPULAR



Un cartel nunca puede ser oscuro, difícil de entender, ni el lujo de expresar una idea personal. Un ejemplo de cartel en la tradición "FOLK" es el diseño hecho por FRAIPONT hacia 1900 para el pueblo francés de "ROYAT". La obra gráfica de JOSE GUADALUPE POSADA, quien añadió al cartel dramático del género la tremenda fuerza expresiva del arte mexicano. Ejemplo "LA TERRIBLE NOCHE".

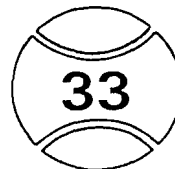
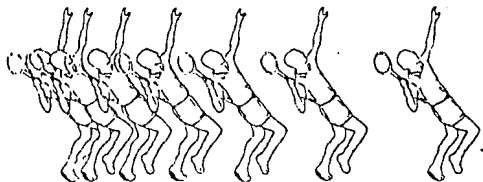


EL IDIOMA POPULAR



Uno de los más originales es el cartel en círculo de MADRID, obra ricamente decorado en oro.

La mayoría de estas muestras del arte popular tienen un gran mérito artístico como "CARTEL PARA TOROS 1906".



EL IDIOMA POPULAR



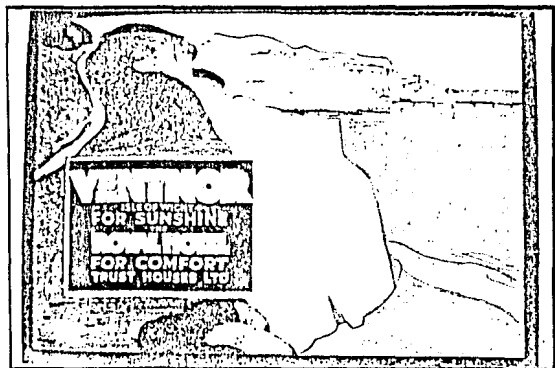
El cartel en Francia habla alcanzado un nivel más alto, el idioma popular era transmitido por pintores capaces de producir carteles que sin grandes preocupaciones estilísticas lograban una expresividad descriptiva, natural y sencilla como: CABOURG DE PAL.



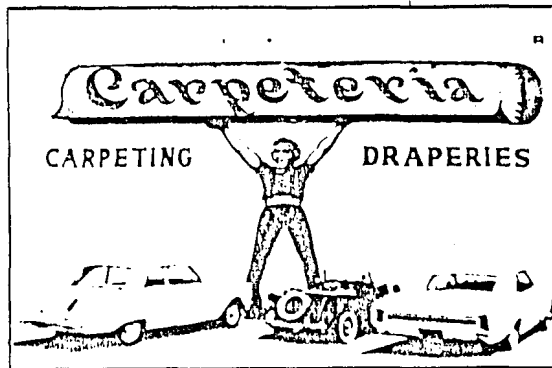
Como el cartel del CHECO OTTO KAR DE "BASKA" como los realizados por diseñadores belgas que utilizaban el idioma realista cuyos carteles tienen el mismo atractivo general.



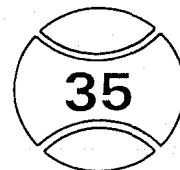
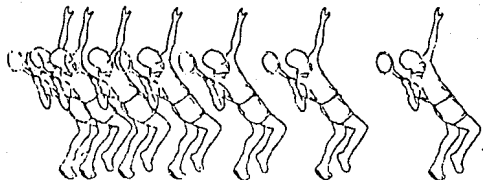
EL IDIOMA POPULAR



Los carteles de FRANK NEW BOULD con: "VENTNOR", Tom Purvis y Gregory Brown daban vigencia popular en Inglaterra a los experimentos de los "HERMANOS BEGGARSTAFF".



En parte resultaron de la necesidad de "GRITAR MAS ALTO" y en parte también enfrentarse al incremento de velocidad, el tablón de anuncios americano llevó a la imagen a una nueva escala.



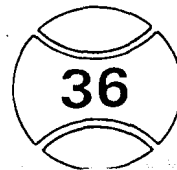
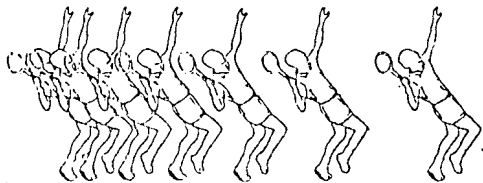
CARTELES Y HUMOR



El humor se utiliza frecuentemente en publicidad por la sencilla razón de que es un ingrediente esencial de la vida, y su asociación con un producto suscita hacia este sentimientos de cordialidad y buena voluntad. Uno de los carteles más vigorosos de HASSALL es SKEGNESS 1909.



El estilo de HARDY varía desde la seguridad de "A GAITY GIRL" 1895.



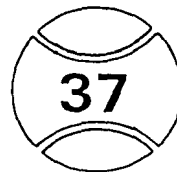
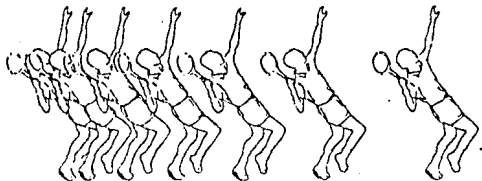
CARTELES Y HUMOR



Al particularísimo de OH ¡WHAT A NIGHT! cartel muy característico de cierto tipo de humor teatral inglés que aún se practica.



La nueva presentación del arte "KITSCH" de consumo o de obras de arte "camp" altamente estilizadas pueden exigir bastante cariño y simpatía hacia el original.



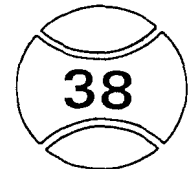
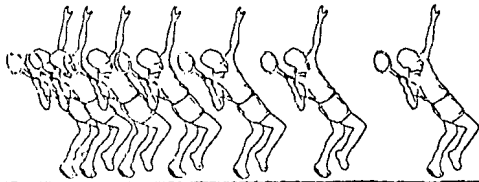
POLITICA REVOLUCION Y GUERRA



Los carteles bélicos de la primera guerra mundial presentaban invariablemente el conflicto como una cruzada. Los había de dos tipos: los que se ocupaban del reclutamiento y los que solicitaban dinero en forma de préstamo de guerra.



El cartel de reclutamiento que se cita con más frecuencia es el diseño en Gran Bretaña por ALFRED LEETE, YOUR COUNTRY NEED YOU. Los carteles de KATHE KOLLWITZ y de FAIVRE "ON LES AURA" en 1916 son ejemplos de diseño bien dibujados y emocionales.



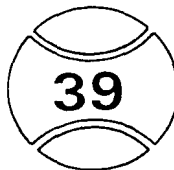
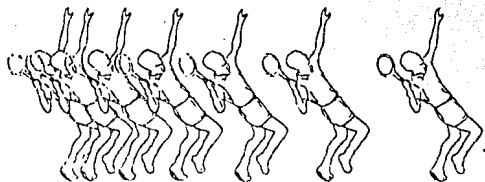
POLITICA REVOLUCION GUERRA



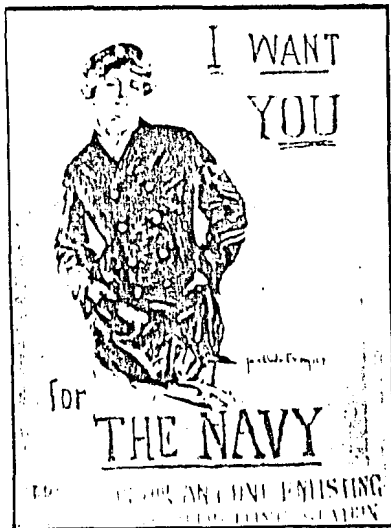
FRED SPEAR diseñó un cartel en el que aparecía una madre y su hijo ahogándose como resultado del hundimiento del LUSITANIA.



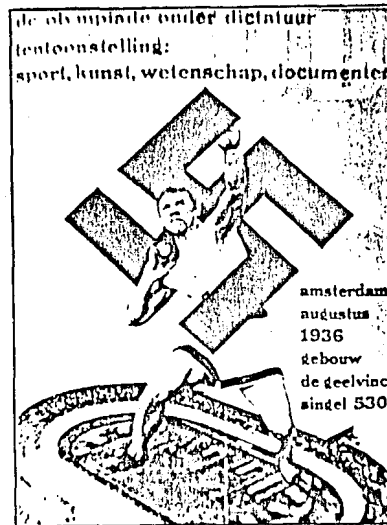
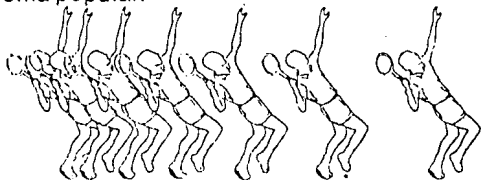
FRANK BRANGWYN y Spencer Pryse realizaron en Gran Bretaña unas litografías de estilo documental que nos proporcionan un relato fiel y terrible de la vida en las TRINCHERAS.



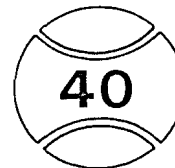
POLITICA REVOLUCION Y GUERRA



En los Estados Unidos, las obras de CHARLES Gibson y HOWARD Charles Christy apuntan ya el cartel publicitario que aparecería después de la guerra. "I WANT FOR THE NAVY" (te quiero para la armada) fue reto de Christy en idioma popular.



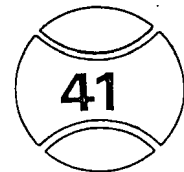
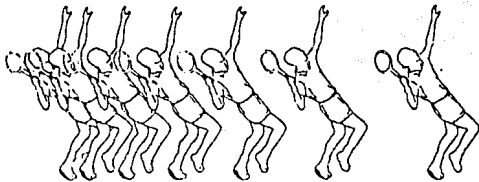
En Alemania, el "REALISMO NACIONAL SOCIALISTA" encontró eco en carteles como el de los JUEGOS OLIMPICOS DE 1936, obra de VUSIKUIL.



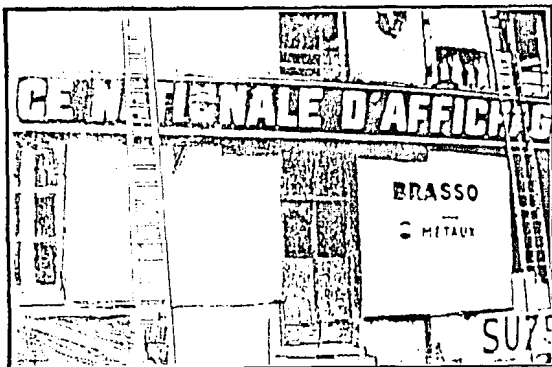
POLITICA REVOLUCION Y GUERRA



El ¡NO MAS GUERRA (1924) de KATHE KOLLWITZ ha encontrado un trágico eco en el ¡NO MAS HIROSHIMAS! 1968 de HIROKATSU.

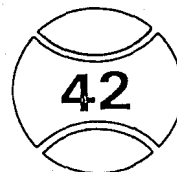
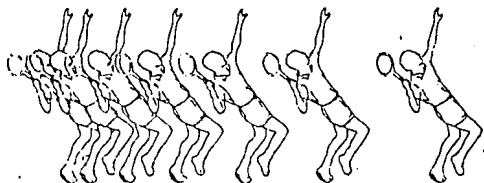
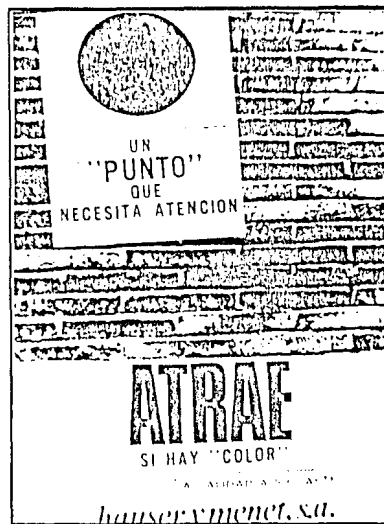


EL CARTEL EN LA PUBLICIDAD

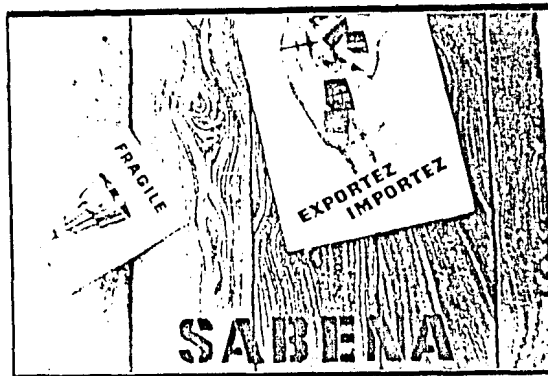
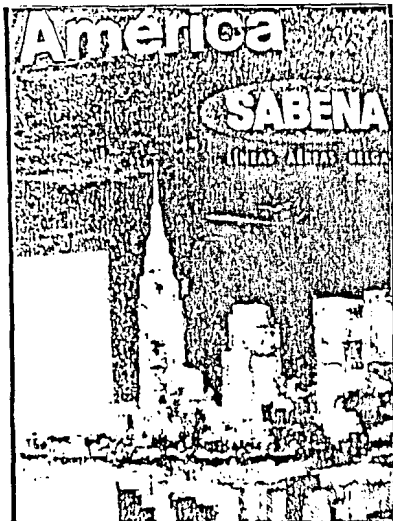


El cartel suele ser un elemento primordial de muchas campañas publicitarias y que el cartel es algo que forma parte de nuestro mundo visual diario no necesita ser demostrado; es obvio.

Los carteles son un medio de comunicación de masas, dicho sea para utilizar la terminología sociológica.

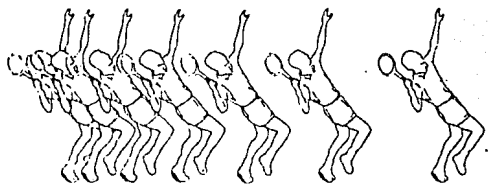


EL CARTEL EN LA PUBLICIDAD

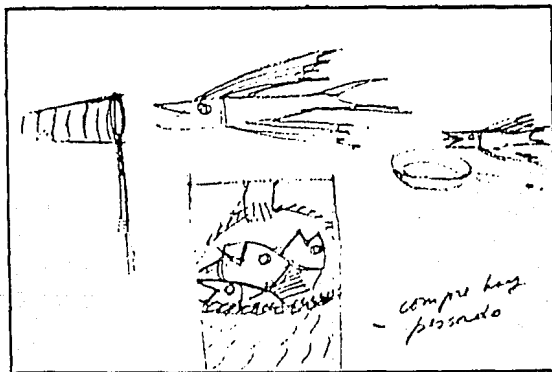


Dos carteles de la misma compañía aérea. El primero dirigido a un público amplio: a todo aquel que desea viajar a América.

El segundo en cierto modo un "cartel dentro del cartel" se dirige ya a un público más específico: exportadores e importadores.

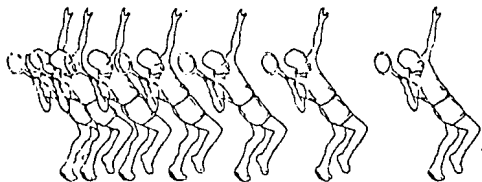
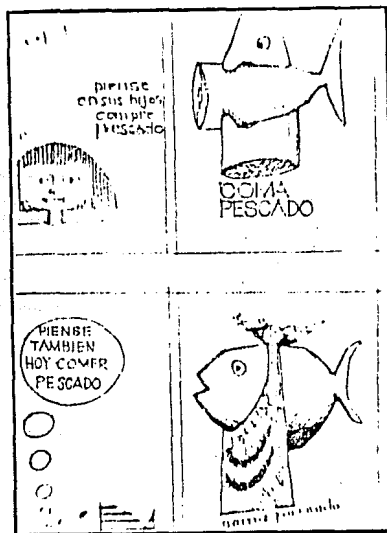


CREACION DE UN CARTEL

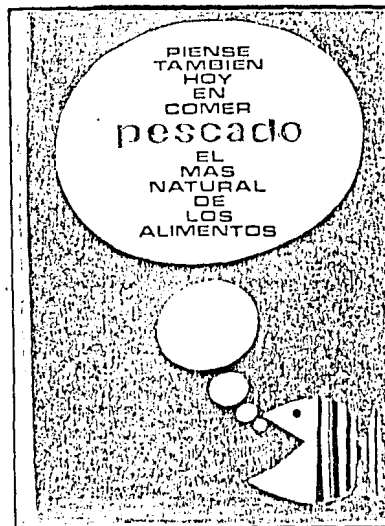


Vamos a tratar de desmenuzar cada una de las etapas de la realización de un cartel; algo así como si quisieramos sacarla a la superficie, dentro de lo posible, los mecanismos hasta cierto punto inconscientes de la creación, ¿cómo se convierte un pez en pescado? siendo pescado por alguien. Pescándolo con red, en cestas de mimbre, y freirse en un sartén, solo queda comerlo.

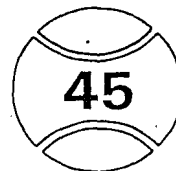
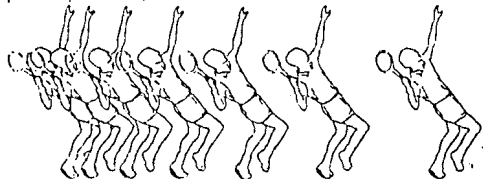
Tenemos varias ideas previas y habremos de desechar algunas hasta que llegue el momento de los bocetos a color.



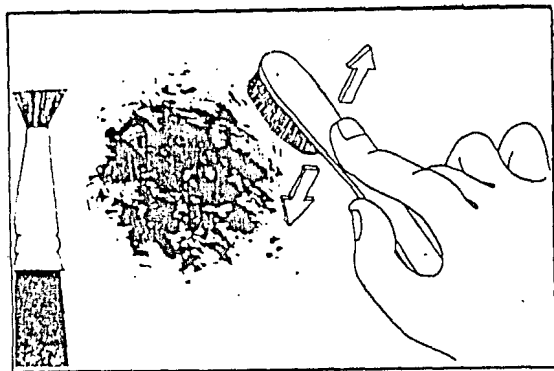
CREACION DE UN CARTEL



Quizás sea esta la idea más lograda de todos (el pez con burbujas) el azul de estudio "E" es atractivo, contraste con el rosa puro y duro. Pero es conveniente que el pez y el globo no fuesen de tamaño tan parecido estudio "F" más cercana a la idea para quedar por último la idea exacta y sencilla.



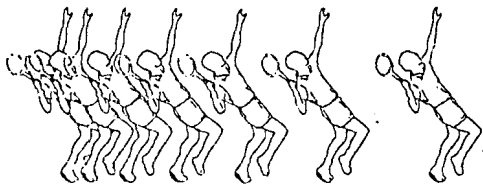
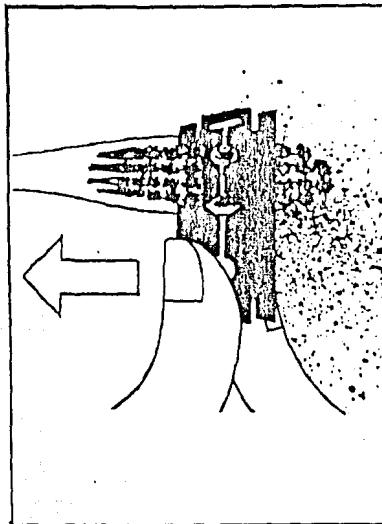
MATERIALES



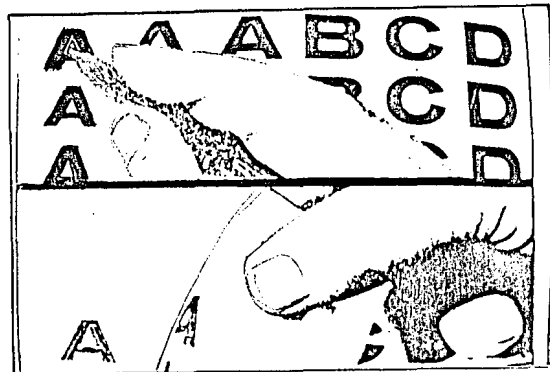
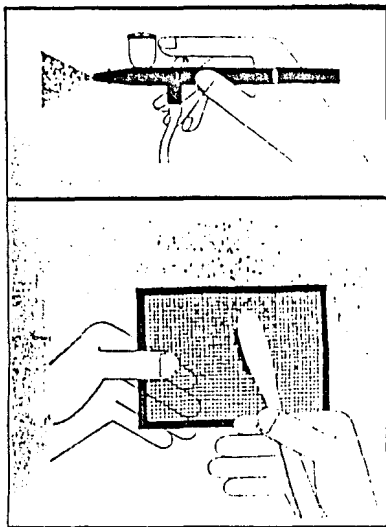
Las características de los diversos materiales y herramientas, así como sus modos de utilización, nos dará una técnica para la realización satisfactoria de cada cartel.

El "GOUACHE" tiene una serie de ventajas: seca rápido, cubre cualquier otro color que se haya puesto debajo y no es demasiado caro.

El salpicado manual se consigue con un cepillo de dientes y una hoja de afeitar.



MATERIALES



El aerógrafo o "pintura a pistola" es una especie de sifón dotado de estilete, llave de paso, presión depósito de color, bomba, manómetro y se utilizan plantillas para eliminar los contornos del dibujo.

Con la tela metálica, se empapa el cepillo en el color pasándolo a una altura prudencial sobre el papel; dando una lluvia de color graduable a voluntad.

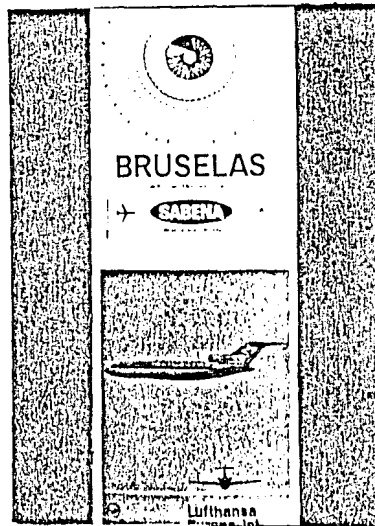
El manejo del letrast es bastante fácil, presionando sobre la letra deseada.



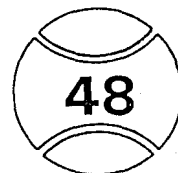
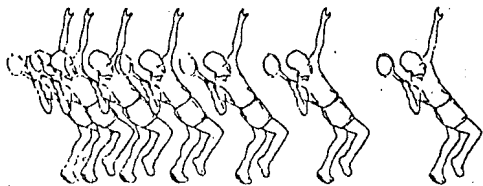
COLOR Y TAMAÑO DEL CARTEL



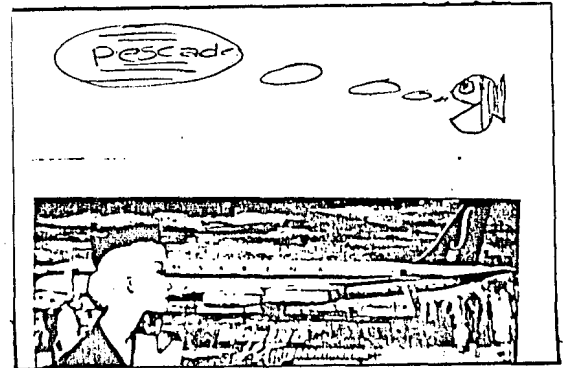
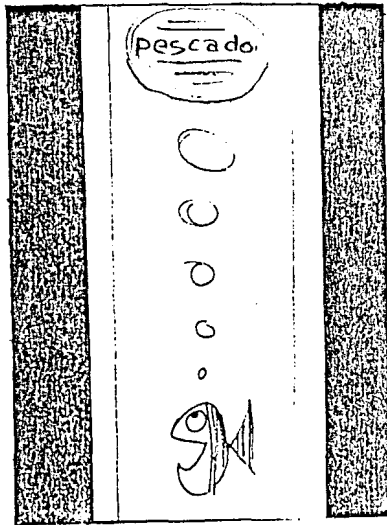
Cartel resuelto por tintas planas de tonos cálidos y la abundancia del blanco, impide que el cartel sea una masa compacta.



Disponer del color no significa abusar de él como este ejemplo de sabena el autor se ha limitado a utilizarlas en el centro valorizando su efecto. Para Lufthansa han bastado solamente dos tintas amarillo y negro.

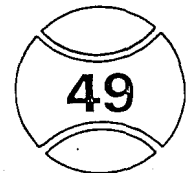
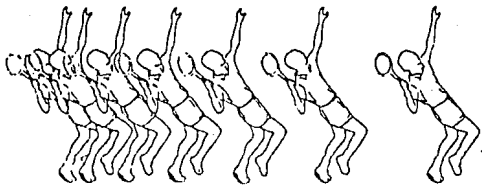


COLOR Y TAMAÑO DEL CARTEL




El formato que casi todos los carteles tienen es de 70x100 cm. será reducido a pequeño cartel de escaparate o mostrador.

Se puede usar formato inhabitual pero existente -cinemascopico- puede ser adecuado para mostrador de pescadería o supermercado.

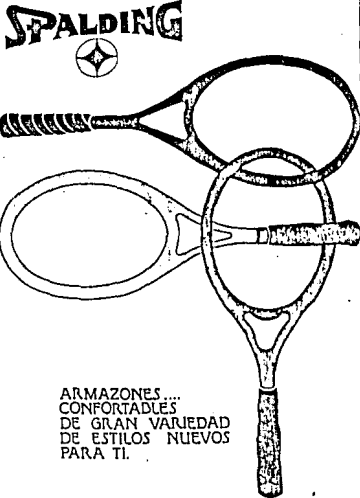
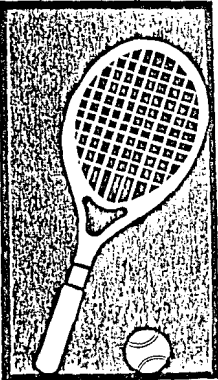


APORTACION



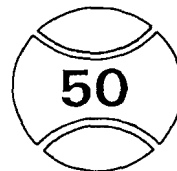
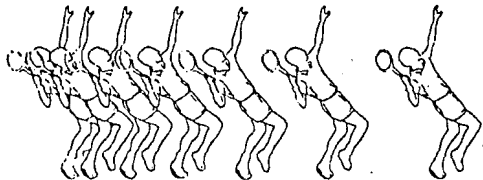
SPALDING

HUESTRA IMAGEN
REFLEJA...
LA CALIDAD Y LA
CONFIANZA QUE
PERDURA.

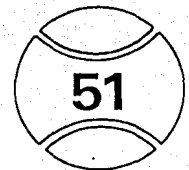
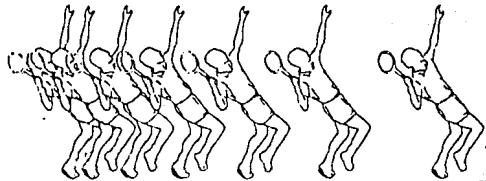
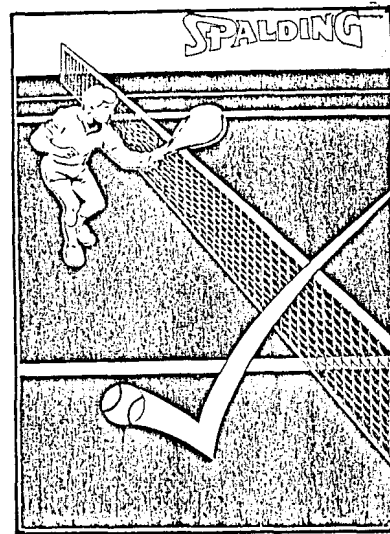
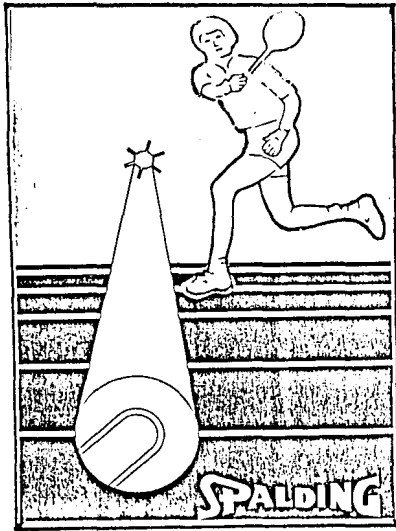


SPALDING

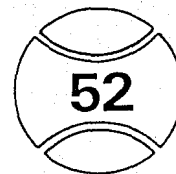
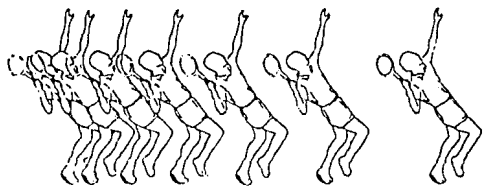
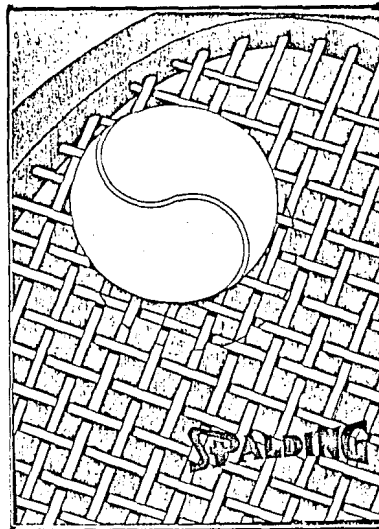
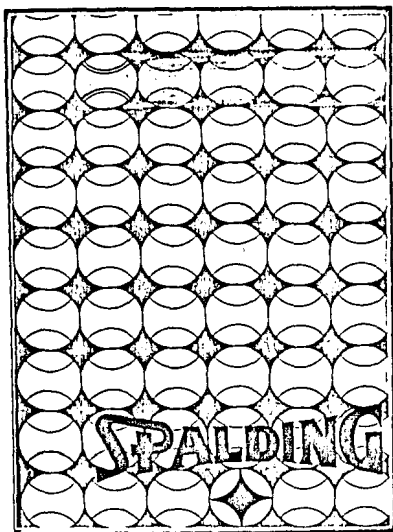
ARMAZONES...
CONFORTABLES
DE GRAN VARIEDAD
DE ESTILOS NUEVOS
PARA TI.



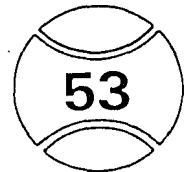
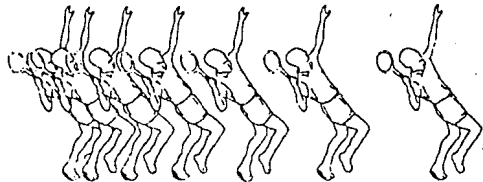
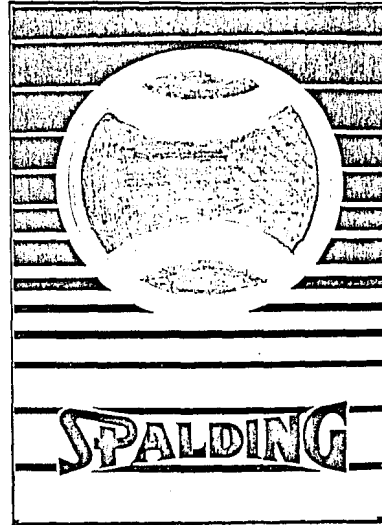
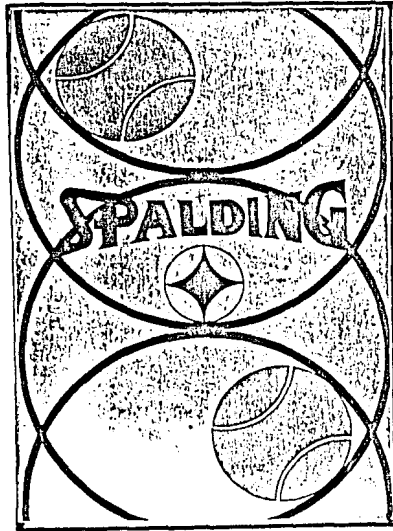
APORTACION



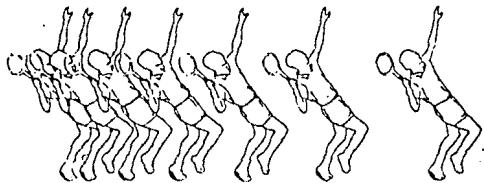
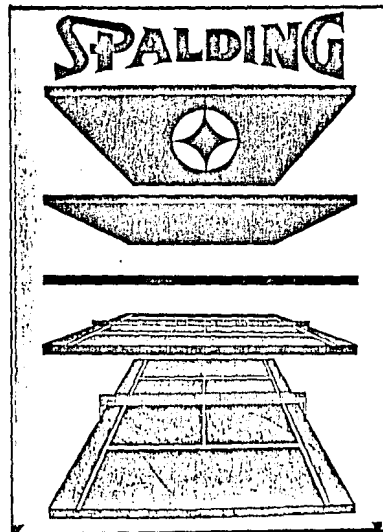
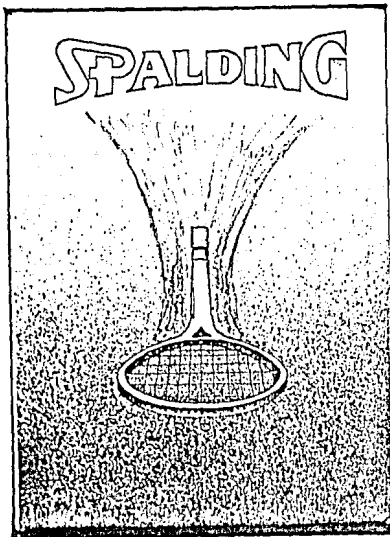
APORTACION



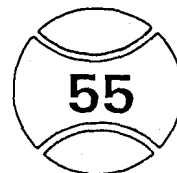
APORTACION



APORTACION

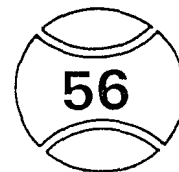
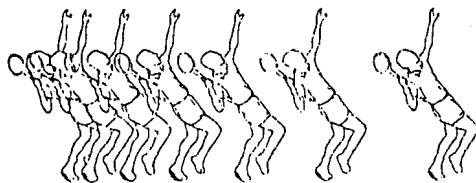


APORTACION



CONCLUSION

Con la gran diversidad de formas y diseños contenidos en la trayectoria del cartel hasta nuestros días tenemos como resultado la realización de una serie de diseño significativos basados en la publicidad deportiva originando el mensaje con dos tipos de lenguaje, icónico y literario. La estilización objetiva que se presenta en los carteles de aportación nos da la idea suficiente de captación para la meta que se desea; La comunicación comercial de manera universal.



INDICE

Introducción	1
Los primeros carteles	2
Art Nouveau	8
Carteles y simbolismo	14
El diseñador profesional	16
Los años cuarenta y cincuenta	18
Expresionismo	20
Realismo	24
Surrealismo	28
El idioma popular	32
Carteles y humor	36
Política revolución y guerra	38
El cartel en la publicidad	42
Creación de un cartel	44
Materiales	46
Color y tamaño del cartel	48
Aportación	50
Conclusión	56
Agradecimientos	58
Bibliografía	59

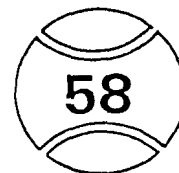


AGRADECIMIENTO

Agradesco a mis padres la ayuda necesaria que me brindaron para poder llegar al final de mi carrera en forma satisfactoria.

A la Universidad el apoyo que me brindó con la enseñanza académica que hoy sé y sabré aprovechar en mi formación profesional hacia los demás.

Maestros y amigos.



BIBLIOGRAFIA

* Los carteles su historia y lenguaje
J. Barnicoat
Colección comunicación visual
Editorial Gustavo Gili
Barcelona, España

* El poder de la imagen
Temas clave
Colección Salvat
Barcelona, España

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

