

GENERALIDADES DEL CARTEL

Aplicación a un proyecto gráfico



DIRECCION
ESCUELA NACIONAL DE
ARTES PLASTICAS
AV. CONSTITUCION No. 600
Xochimilco 23, D. F.

Lorena Gertrudis Valle Chavarría



Escuela Nacional de Artes Plásticas

tesis

Diseño Gráfico

MCMLXXXVIII



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 está 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

Uno de los medios de comunicación gráfica más importante por su fuerza expresiva y estética, es el cartel.

El cartel apareció en Francia por primera vez a finales del siglo pasado y su desarrollo fue posible gracias al perfeccionamiento de la litografía, técnica que permitió la impresión en serie de los carteles.

El cartel ha observado muy de cerca los movimientos artísticos contemporáneos como el Art Nouveau, Cubismo, Expresionismo, etc., adoptando su estilo característico.

Al mismo tiempo que esto tenía lugar, las técnicas de la impresión se iban desarrollando cada día más con el industrialismo de la era capitalista; de esta forma el cartel se hizo presente con la litografía, ya mencionada, la serigrafía, la aerografía, etc.

Pero el cartel también llegó a América y en México se manifestó bajo las circunstancias políticas, económicas y culturales imperantes, mediante grupos de artistas gráficos inquietos como fueron los grabadores y litógrafos del siglo XIX, así como el movimiento muralista mexicano y más adelante con el Taller de la Gráfica Popular y la Imprenta Madero, entre otros.

Existen características que identifican al cartel de los demás medios impresos de comunicación, y estas son el formato, la tipografía, el texto, el color y la imagen.

El presente trabajo, cuya finalidad es la obtención de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, expone de manera generalizada los puntos anteriores concluyendo con la presentación de un proyecto gráfico.

real de cartel requerido por una institución gubernamental como la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, y más específicamente del Fideicomiso de Formación y Capacitación para el Personal de la Marina Mercante Nacional.

Es importante aclarar el carácter no estrictamente metodológico de la presente investigación, concretándose a la sustentación teórica de un problema gráfico. Asimismo se presentan otros proyectos con los cuales se colaboró dentro de la misma dependencia aunque éstos no llegaran a su realización final.

Se ha anexado al final del ensayo, a manera de información adicional para el lector, un fragmento del análisis crítico de la escritora Susan Sontag sobre el tema en cuestión.

INDICE

I. DESARROLLO HISTORICO

a) IMPORTANCIA DE LAS TECNICAS EN EL DESARROLLO DEL CARTEL	
1. La litografía.	2
2. El grabado.	6
3. La serigrafía.	8
4. La ilustración.	11
5. La fotografía.	13
6. El aerógrafo.	15
b) MOVIMIENTOS ARTISTICOS MODERNOS DENTRO DEL CARTEL	
1. El Art Nouveau.	19
2. El simbolismo.	20
3. El expresionismo.	21
4. El cubismo.	22
5. La Bauhaus.	24
6. El surrealismo.	27

II. CARACTERISTICAS 37

a) El formato	40
b) La tipografía	42
1. Peso	42
2. Familia	43
3. Trazo	45
c) Color	48
d) Texto	53
e) La imagen	54

III. MEXICO Y EL CARTEL

Del siglo XIX a nuestros días. 56

IV. CAMPAÑA: INSCRIPCION ESCUELAS NAUTICAS

- a) Objetivos. 67
- b) Subprograma Náutico 69
- c) Antecedentes 70
- d) Las Escuelas Náuticas 71
- d) Proyecto Gráfico 76

ANALISIS CRITICO DEL CARTEL POR SUSAN
SONTAG (fragmento)

BIBLIOGRAFIA

I. DESARROLLO HISTORICO

El cartel es un medio de comunicación visual, un impreso de formato regular compuesto por una imagen acompañada de un texto breve destinada a llamar la atención del transeúnte.

Su existencia es relativamente joven, cuenta con aproximadamente 100 años de existencia formal. Su historia registra cambios por la influencia de diversos factores.

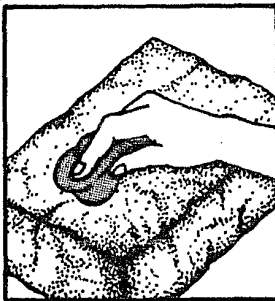
El cartel evolucionó gracias al progreso de las técnicas de impresión; su aparición misma estuvo determinada por la invención de la litografía. Consecuentemente, se hará una breve mención de algunas técnicas que son empleadas para la reproducción cartelística.

Pero además de esta aportación de las técnicas al desarrollo del cartel, éste se ha valido del estilo, y ha retomado las características de los movimientos artísticos que operaron durante los siglos XIX y XX. Hay quien afirma que el cartel hizo de lo comercial algo "bello", ya que en sus inicios surgió de una necesidad estética y ha sido considerado como una forma secundaria de arte, dada su función preescrita de publicidad y propaganda.

Entre estos dos factores, la técnica y el estilo, existe una estrecha relación, ya que una es el medio por la cual se hace gráfica una idea y lo otro es la manera en que se expresa dicha idea, la corriente artística.

a) **IMPORTANCIA DE LAS TECNICAS EN EL DESARROLLO DEL CARTEL**

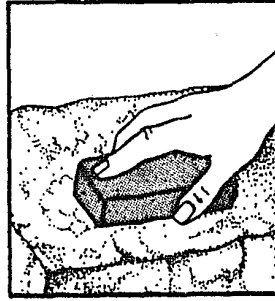
1. La litografía. El cartel surge en Francia a finales del siglo XIX -1870 aproximadamente- y su desarrollo fue posible sólo y gracias a la aparición de la litografía inventada por Alois Senefelder hacia 1798. Senefelder era un autor teatral que dedicó su vida al perfeccionamiento de un proceso que le permitiera reproducir de un modo económico sus escritos, ésto lo llevó a experimentar con planchas de piedra caliza, descubriendo por casualidad el principio de impresión planográfica, es decir, que la impresión se realiza a partir de una superficie plana, en este caso por medio de una piedra que tiene la propiedad singular de impregnarse de lo que se confía a su superficie, conservándolo definitivamente en su memoria y poderlo entregar al papel que está bajo la prensa.



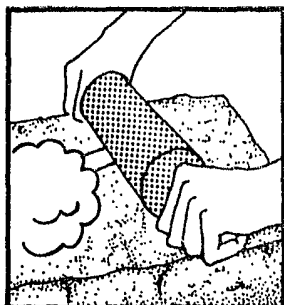
Metodo Litográfico
1. La piedra litográfica, que es una piedra porosa, de superficie plana y lisa, con grano fino, se limpia con jaboncillo de sastre.



2. Con una esponja se aplica goma arábiga a la piedra; se limpia con un trapo y se deja secar. La goma fija el dibujo a la superficie limpia.



3. Se lava la piedra con agua y trementina para eliminar el jaboncillo y la tinta. La imagen grasa queda claramente visible y retendrá la tinta de imprimir.



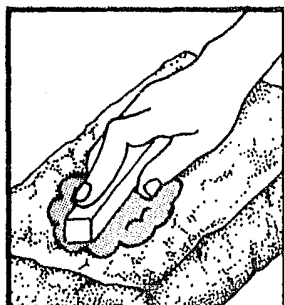
4. Con la piedra aún húmeda se aplica la tinta con un rodillo con movimientos suaves. La tinta se adhiere a la grasa.



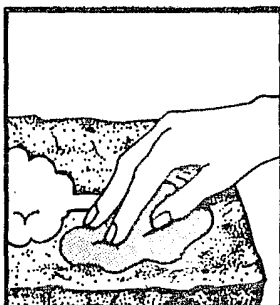
5. So seca de nuevo la piedra y se espolvorea resina sobre el diseño, al que se ha adherido la tinta.



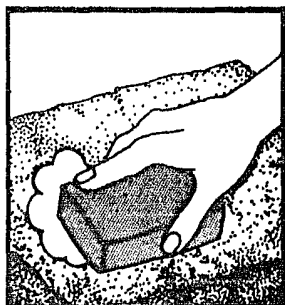
6. Se vuelve a aplicar jabonillo como en el paso 1, para que la imagen resista la acción del ácido.



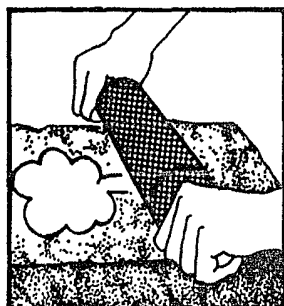
7. Para borrar se usa una barra hecha con piedra pómez y goma, y algo de agua. Otro elemento es raspar los errores con una cuchilla.



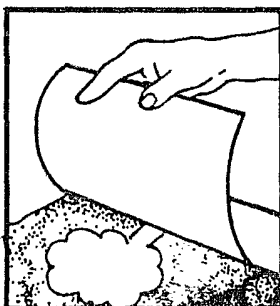
8. Se limpia la piedra de goma, se quita la tinta vieja con trementina y se lava la piedra.



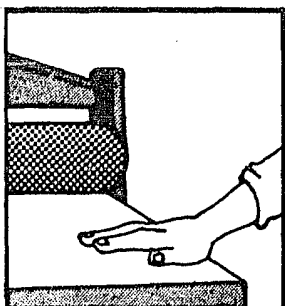
9. Se repite el proceso de aplicar goma arábica a la piedra, como en el paso 2.



10. Se vuelve a limpiar la goma y la tinta vieja y a lavar la piedra. Estando aún húmeda se aplica tinta nueva con el rodillo.



11. Sobre la piedra entintada se coloca el papel -de superficie blanda- y encima se colocan otros papeles para acolcharlo.



12. Se coloca la piedra en la prensa y se hace la impresión. El peso de la prensa no debe dañar la piedra.

A diferencia de los métodos tradicionales de impresión en relieve y en hueco, aquí la imagen y las zonas sin dibujar están al mismo nivel. Es una técnica muy versátil puesto que ofrece al artista numerosos recursos: puede plasmar su mensaje sobre la piedra con lápiz, pluma, pincel, etc. sin ninguna restricción, ya que puede modificar, borrar o añadir elementos a su composición.

A principios del siglo XIX el proceso empezó a ganar popularidad en Francia; se abrieron diversos talleres de los cuales el más importante fue el de Engelmann. Godefrey Engelmann perfeccionó la cromolitografía a cuatro colores.

A mediados del siglo XIX no se produjeron desarrollos estratégicos pero sí técnicos. Alphonse Louis Peitevin inventó el método del colotipo para imprimir una imagen fotográfica, fijando la imagen sobre una superficie de gelatina.

Las primeras prensas mecánicas aparecieron hacia 1850 en donde se pudieron hacer 10 000 copias por hora de una litografía, ampliando las posibilidades de la impresión comercial.

En Francia, un joven litógrafo y el primer cartelista utilizó esta técnica en sus trabajos artísticos. Tenía una visión hacia el futuro, la visión del cartel artístico y empleó la litografía dándole un sentido artístico. Se inspiraba en los murales de Tiépolo, en la pintura francesa del siglo XVIII y en los diseños populares de los circos y ferias, creando escenas que demostraban su gran talento y maestría utilizando de 3 a 4 piedras diferentes. Entre 1866 y 1900 produce cerca de 1 000 carteles.



Jules Chêret, Les Girard, 1879

Chêret consideraba que el cartel era un excelente mural artístico y no necesariamente una buena forma de publicidad. Fue el que le confirió al cartel su carácter popular, otorgando su arte al servicio del pueblo: la calle era el nuevo sitio para su obra. Con esto surge la frase que los carteles son una "galería de arte en la calle", confiriendo al cartel un lugar único entre las artes. Su obra inspiró a muchos artistas jóvenes que concibieron el nuevo arte como una especie de taquigrafía visual, es decir, que podían expresar sus ideas en forma sencilla y clara, sin demasiado elementos gráficos. Ellos establecieron junto con Chêret la combinación de palabra e imagen, importante elemento que dio a los carteles su carácter distintivo.

Otro artista que utilizó la litografía en forma excepcional fue Henri de Toulouse-Lautrec. El utilizaba el salpicado para la ejecución de los fondos de algunos de sus carteles; esto consiste en pulverizar la tinta por medio de un cepillo frotado sobre una tela metálica. La piedra resulta así salpicada por una serie de puntitos de tinta más o menos densos, según la cantidad de materia proyectada. Las partes destinadas a permanecer blancas se protegen con una capa de goma arábica aplicada a pinceladas. Henri de Toulouse-Lautrec acentuó el estilo de Chêret describiendo en sus carteles la vida nocturna en los cabarets de París. Plasmaba escenas de las vidas interiores de los parisinos con su estilo característico. Lautrec es quizá más conocido que su antecesor y es considerado el padre del cartel moderno. El fue uno de los artistas que influyó en la pintura de Pablo Picasso. Relaciona al cartel con la evolución futura de la pintura; con Lautrec el cartel se aleja de

Henri Toulouse-Lautrec,
Reine de Joie, 1892



Henri Toulouse-Lautrec,
Divan Japonais, 1893

las ilustraciones de libros y la pintura tradicional de caballete. Se inspiró en xilografías japonesas; sus carteles con sus atrevidas zonas de color brillante, definidas por contornos bien marcados, transformaron el arte del anuncio.

Otros artistas afincados en París adoptaron la litografía, convirtiéndola en una parte importante de sus carreras. Pierre Bonnard realizó ilustraciones para revistas como "La Revue Blanche".

La litografía también floreció en Viena en donde fue utilizada por artistas secesionistas y más tarde por el grupo conocido como "Die Brucke". Edvard Munch combinó la litografía con la xilografía.

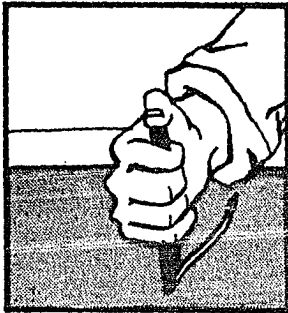
Entre el principio del siglo y el estallido de la Primera Guerra mundial la tecnología experimentó grandes avances. Se perfeccionó entonces el sistema litográfico y el americano Ira Rubel ideó el principio de la impresión offset. En 1900 ya se utilizaba el zinc granulado como sustituto de la piedra, con gran ventaja para el mundo comercial. Muy pronto apareció la prensa rotativa y se mecanizó la impresión offset.

2. El grabado. El grabado es otra técnica de impresión manual que se hizo muy popular a finales del siglo XIX por su economía, aunque vino a ser desplazada por la fotoreproducción en el siglo XX. El grabado en hueco, calcográfico o de talla, abarca una serie de técnicas, todas las cuales incluyen la incisión de un diseño en planchas metálicas, que luego se entintan para transferir la imagen al papel. La plancha se trabaja con un buril o punzón que excava surcos estrechos,

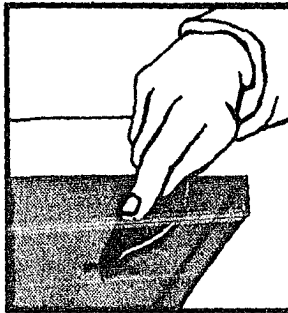


Pierre Bonnard, La Revue Blanche, 1894

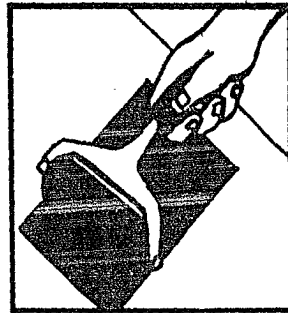
arrancando metal de la superficie. El grabado impreso es la imagen convertida del diseño creado en la plancha, lo cual exige una cuidadosa planificación. A diferencia de la litografía la impresión en grabado queda en realce, resaltando el nivel del papel.



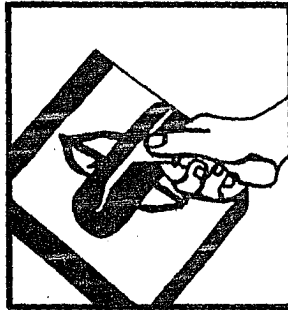
Grabado en linóleo
1. El linóleo fino hay que montarlo primero sobre un tablero para reforzarlo. Con una gubia fina se graban los detalles del diseño.



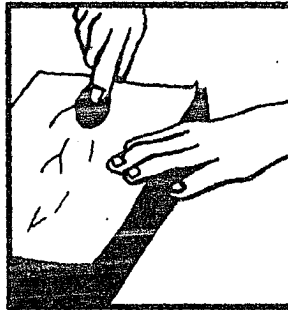
2. Se graban las líneas más anchas y las zonas grandes con una gubia mediana, trabajando desde la línea hacia afuera.



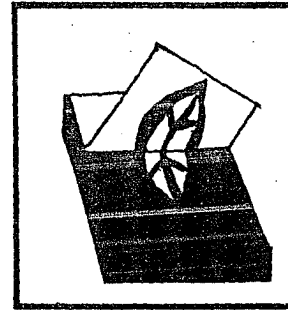
3. Se entinta el rodillo en un tintero. Pueden usarse casi todas las tintas de base aceitosa, incluyendo las empleadas para tipografías y litografías.



4. Se aplica la tinta uniformemente sobre la superficie del bloque



5. Se coloca un papel sobre el bloque y se frota suavemente con un baren. También se puede usar el dorso de una cuchara o cualquier objeto redondeado.



6. Se levanta con cuidado el papel y se deja secar la tinta.

En el siglo XX artistas como Henri Matisse, Marc Chagall y Pablo Picasso utilizaron el grabado. Fueron pocos los artistas del cartel que emplearon esta técnica. Pueden apreciarse grabados en la obra de Edmund Burne-Jones y de Aubrey Beardsley, del que se hará mención posteriormente. Edvard Munch (1863-1944) también incursionó en el grabado y algunos miembros del grupo "Die Brücke" realizando impresiones a mano, aunque también es posible la impresión mecánica.

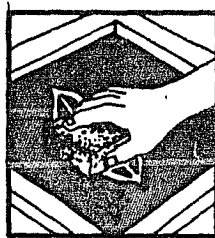
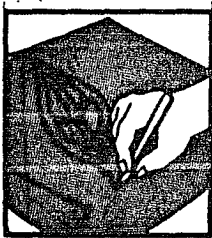
Las técnicas de grabado en madera se perfeccionaron en Japón con la escuela Ukiyo-e que se especializó en grabados con escenas de la vida cotidiana y del teatro. Esta escuela influyó fuertemente los diseños de los carteles Art Nouveau hasta el grado de considerarlos una versión europea de lo japonés. Además de esta aportación, los grabados japoneses han influido en la publicidad pictórica.

3. La serigrafía. Es otro medio de impresión por medio de un bastidor tensado con una malla o trama muy fina de nylon o seda, la cual tiene una imagen o plantilla que actúa como enmascaramiento y que al pasar la tinta por medio de un rasero la imagen queda impresa en el papel u otro material.

El empleo de plantillas se originó en el Extremo Oriente, en China y Japón. En este último se utilizaban a menudo plantillas abiertas, de material impermeable para decorar ropas ceremoniales, paredes, techos y cerámicas. El color se aplicaba con brocha a través de las zonas abiertas para reproducir las imágenes. En Europa, durante la Edad Media, se utilizaban

plantillas muy rústicas para colorear a mano naipes y estampas religiosas.

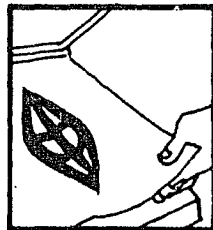
Esta técnica de utilizar una brocha de cerda para forzar el color a través de la trama era una de las características de la primera patente de la serigrafía, concedida en 1907 a Samuel Simón, que empleó un líquido aislante para pintar la imagen negativa en una trama de seda tensada en un bastidor de madera. Aún no se había inventado la rasqueta de hoja de goma, que extiende la pintura de un modo más uniforme. William Morris fue uno de los diseñadores que más emplearon este sistema. A principio del siglo XX la impresión con plantillas era muy popular en Francia e Inglaterra.



Método de la serigrafía
1. Se coloca la película para plantillas sobre el diseño y se recorta la capa superior con un bisturí.

2. Se coloca una trama sobre la plantilla, y se frota con una esponja húmeda para que la película se adhiera a la trama.

3. Tras asegurarse de que la película está seca, se despega cuidadosamente el respaldo de acetato.



4. Para imprimir se coloca el papel bajo la trama y se vierte tinta junto a los bordes de esta.

5. Usando un enjuagador de goma se extiende la tinta sobre la trama, aplicando una presión uniforme. La tinta atraviesa el tejido.

6. Se levanta la trama y se saca la impresión. Se repite el proceso para hacer nuevas copias.

El auge de la serigrafía comercial tuvo su origen en los Estados Unidos durante el cambio de siglo. En 1914 John Pilsworth inventó el método Selectasine para imprimir en varios colores. Con el empleo de la fotografía, la serigrafía se pudo utilizar con fines industriales, como la fabricación de tejidos estampados. La principal ventaja del proceso es su versatilidad: madera, vidrio, metal, plástico, tejido, etc. Una de las características más importantes es la capacidad de depositar una gruesa capa de tinta, a veces diez veces más espesa que la de la tipografía, dando realce a la imagen.

Existen muchos tipos de prensas para serigrafía, con velocidades de hasta 3 000 impresiones por hora, aunque una gran proporción de trabajos se hacen a mano.

Las formas atrevidas, los colores brillantes y planos y su versatilidad han hecho que gran número de artistas se inclinen hacia esta técnica. Un ejemplo generoso se tiene en la producción cartelística de la Cuba posrevolucionaria. Es evidente que en Cuba no existía tradición de cartel hasta antes de su Revolución, puesto que lo único que se hacía era propaganda publicitaria proveniente del extranjero, principalmente de EUA. Pero con el triunfo de la Revolución en 1959 el estado de cosas cambia y vienen transformaciones muy importantes de índole política, económica y cultural. Fué precisamente en esta etapa de cambio en que se desarrolla la técnica del silkscreen o serigrafía. Los diseñadores de cartel la emplearon abundantemente y de manera extraordinaria, creando una explosión de colores y de formas gráficas que enfati-

zaban los ideales de la Revolución; esto lo lograron aún con limitantes principalmente materiales, empleando colores planos, simples, prácticamente puros. Los temas variaron: ahora se expresaban sobre el Estado, la defensa, la salud, la cultura, el impulso a la educación, la productividad, el ahorro, de la recepción pasiva a la activa participación del público.

Actualmente la serigrafía se ha convertido en una de las técnicas de impresión más populares del siglo XX.

4. La ilustración. Se define esta técnica mediante una cita textual del libro "Ilustración y Diseño" por Terence Dalley:

"El objetivo de todo arte visual es la producción de imágenes. Cuando estas imágenes se emplean para comunicar una información concreta, el arte suele llamarse ilustración. Sin embargo, arte e ilustración nunca pueden separarse... Generalmente se considera que la ilustración es arte en un contexto comercial y por lo tanto las demandas sociales y económicas determinan la forma y el contenido de la ilustración".

Este punto de vista es el adecuado para definir el área de la ilustración. Ahora bien, la ilustración se origina en los antiguos manuscritos, pues servía de complemento narrativo y se desarrolló a partir de los libros del siglo XV. Posteriormente esto sería el antecedente de la ya inminente publicidad pictórica, debido a los avances experimentados en la industria y la tecnología. Esta situación dió lugar a una competencia desmedida del mejor producto en el mercado; así se requería

que la imagen gráfica de éste fuera lo más fiel a su representación real y así inspiraba una mayor confianza al consumidor del producto. Esta resulta ser una buena justificación del empleo de la ilustración en el arte comercial.

En el caso del cartel, así interpretado, puede caer en una vacía representación del objeto, limitándose a la copia; contrariamente puede haber una buena y artística combinación de palabra e imagen.

El empleo de la ilustración en el cartel se remonta hasta los orígenes del mismo. El propio Chêret realizó diseños de carácter descriptivo, cualidad en la ilustración. Muchos carteles para espectáculos de finales de siglo utilizaban un método puramente descriptivo, representando actrices y bailarinas. En la corriente Art Nouveau, la cual se analizará más adelante, se usó el retrato y la estilización en los carteles. Toulousse-Lautrec se valió del realismo en sus carteles del ciclismo, la invención más novedosa del momento y que son interesantes porque muestran las modas de aquella época. Además de estos temas, los viajes por mar se prestaban para la interpretación realista, sumándole a ello el auge comercial. En Holanda, artistas como Van der Leek realizaron ejemplos de esto. También se empleó para anunciar productos de gran calidad como son los nuevos recursos mecánicos del siglo XX.

Pero la ilustración también sirvió para los fines del cartel político. El artista Mayakovsky, por ejemplo, realizó famosos carteles que tituló "Ventana Satírica de los Telégrafos Rusos", y que consistían en ilustraciones con pies y con secuencia.

Tamango, Terrot Cycles et Automobiles, 1898



Vladimir Mayakovsky,
 Cartel contra la intervención
 francesa en Rusia, 1920

5. La fotografía. A finales de la Primera Guerra Mundial empezaron a surgir fotógrafos capaces de competir con la imagen obtenida a mano, y a partir de esto la fotografía fue aceptada en los carteles.

Es bueno detenerse para reflexionar un poco sobre la fotografía con una cita textual:

"La fotografía fija un aspecto de lo real que nunca es el resultado de una selección arbitraria: entre todas las cualidades del objeto, sólo son retenidas aquellas visuales que se dan en el momento y a partir de un punto de vista único". (1)

La fotografía, que es la posibilidad de imprimir mecánicamente una imagen por procedimientos químicos en un laboratorio, adquiere una función artística desde el momento en que se elige un ángulo de visión específica, el ángulo del diseñador. La fotografía le ofrece así muchas variantes.

La fotografía, como técnica aplicada a los carteles y al igual que la ilustración, expresa una realidad. Esta realidad puede traspasar sus límites creando una superrealidad; ésto se da principalmente en la publicidad, cuando el publicista quiere "gritar más alto" que su competidor. Así, surgieron carteles con imágenes atractivas pero un tanto fuera de lo común y ayudadas por el fotomontaje.

(1) PIERRE BOUDIEU La definición social de la fotografía, en "La Fotografía, un arte intermedio". Nueva Imagen página 109.

El fotomontaje es una especie de "collage" entre imagen ilustrada e imagen fotográfica superpuestas una con otra, de tal manera que se crea una imagen totalmente nueva, diferente y en ocasiones irreal.

Este método es el más utilizado actualmente por los diseñadores, empleando una gran variedad de recursos e imágenes imprevistas, provocando la sorpresa y el impacto visual tan buscado por éstos. Tal es el caso de los seguidores de las corrientes surrealista y dadaísta, de las que se hará mención más adelante; un ejemplo son los famosos fotomontajes de John Heartfield que tratan temas como la guerra y la persecución, logrando carteles de gran fuerza política.

Además de este excelente artista estaban también Herbert Matter, Alan Adridge, Martin Sharp y Michel English. Todos ellos creaban por medio de sus montajes una nueva realidad al estilo surrealista.

Pero también está el cartel fotográfico, el cual tuvo dos artistas representativos: Moholy-Nagy y El Lissitzky, que expresaron sus ideas no sólo con el lápiz, sino también con la cámara. Moholy-Nagy desarrolló la fotografía sin cámara, es decir, los fotogramas* junto con May Ray. Al mismo tiempo trabajaron con ellos dos excelentes tipógrafos, Piet Zwart y Jan Tschichold, que relacionaron la fotografía, la tipografía y el dibujo en su libro "Asymetric Typography" en donde se lee:

*fotogramas: cada una de las imágenes de una película cinematográfica.



Die Tierärzte von Leipzig: Askarsträflich werden wir dem Tiger die Zähne
 ausbrechen, aber tuncschel sicher müssen wir ihn gesundpflegen und hergustatten

John Heartfield,
 Por la crisis del Congreso del S.P.D.
 (fotomontaje), 1931



DUBO



DUBON



DUBONNET

UNION TELEPHONIQUE
 AU QUINQUENNAIRE

Cassandre, Dubon-Dubonnet, 1934

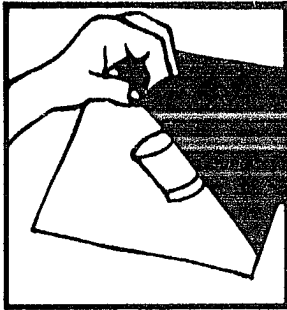
"...El método natural de la representación pictórica es actualmente la fotografía. Sus usos son ahora tan variables que estaríamos perdidos sin ellos. La calidad del fotógrafo es un factor decisivo para el éxito de las tareas que emprenda. La fotografía tiene sus propias reglas basadas en los mismos principios de la nueva tipografía".

La obra de Jan Tschichold, que ha sido una de las mayores influencias en el diseñador moderno, señala que la fotografía debe relacionarse, desde el punto de vista del diseñador, con los restantes componentes del diseño.

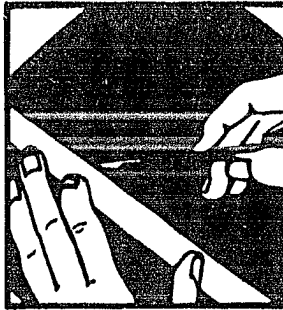
Cassandre es otro artista en utilizar la fotografía, incluso es uno de los iniciadores del arte comercial, junto con Carlu, Colin y Lupot, todos ellos franceses. Cassandre no utilizó el montaje, pero simuló los efectos del montaje fotográfico con diseños que él planeaba cuidadosamente. Se valieron de todos los recursos para dar los primeros pasos hacia el cartel fotográfico, el cartel luminoso y el cartel en relieve.

6. El aerógrafo. El cartel americano y europeo se ha valido de otra poderosa técnica expresiva: el aerógrafo, que ha desempeñado un papel fundamental en el desarrollo de arte popular del siglo XX.

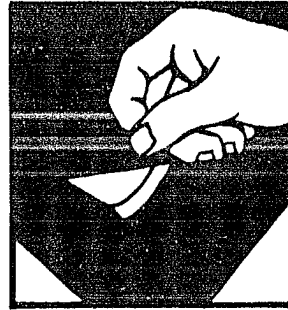
El aerógrafo fue inventado en 1893 por Charles Burdick. Consiste en un instrumento muy delicado, especie de pluma es tilográfica que esparce pintura a partir de una fuerte presión de aire.



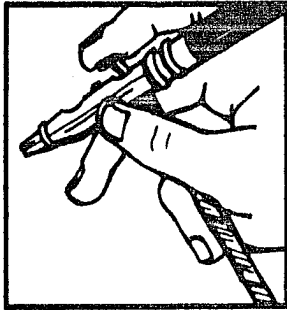
Método del aerógrafo.
1. Se cubre el soporte con película enmascaradora y se alisa, eliminando las arrugas.



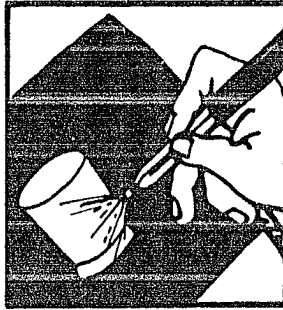
2. Se recorta el contorno de la imagen usando un bisturí. Para cortar en líneas rectas se usa una regla de acero.



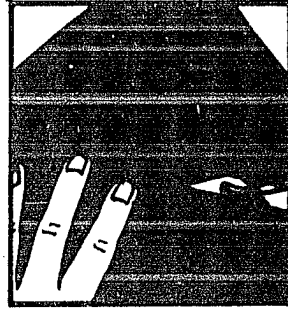
3. Se levanta con el bisturí una esquina de la forma y se desprende.



4. Se coje como si fuera una pluma. Para soltar el aire se aprieta el botón hacia abajo con el índice.



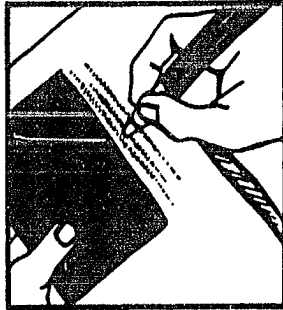
5. Se pinta la zona que no se enmascarilló.



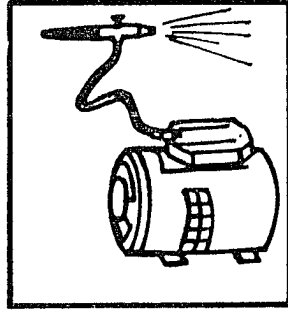
6. Una vez aplicada la pintura se espera a que se seque. Se vuelve a colocar la pieza recortada y se repite el proceso con otras formas y colores.



7. Enmascaramientos rasgados: Si el enmascaramiento no está pegado al soporte parte de la pintura puede penetrar bajo los bordes.



8. Rociando a lo largo del borde rasgado se obtienen efectos especiales. Desplazando el enmascaramiento a intervalos se crea un efecto de franjas.



9. Equipo para aerógrafo. El aerógrafo requiere estar conectado a un compresor de aire.

Numerosos artistas se valieron de esta técnica para resolver problemas de estilo. Herbert Bayer combinó la aerografía con el collage, el montaje fotográfico, la tipografía y con técnicas convencionales de dibujo y pintura. El aerógrafo le permitía evocar los amplios espacios de algunos de sus diseños y la textura de los rostros humanos.

Moholy-Nagy utilizó también esta técnica para retoque de fotografías. Entendió muy bien el poder de la imagen fotográfica, y era igualmente consciente de la posibilidad de manipular artísticamente las funciones de la cámara.

Esta técnica no es la preferida de los cartelistas para sus ilustraciones; puede auxiliar mucho para el fondeado de los carteles y para el retoque fotográfico que servirá de imagen importante en el cartel.

Se ha señalado a través de esta descripción que las técnicas se fueron aplicando según el desarrollo que tuvieron, por los artistas, y éstos las emplearon adecuándolas a sus necesidades y objetivos inmediatos; debe recordarse que la técnica es el medio para la expresión de las ideas y que debe realzarlas, no dominar sobre ellas.

Así también el artista se valió solamente de alguna técnica a la cual tenían acceso; esto sucedió en el pasado, en el inicio de su desarrollo; posteriormente los artistas se valen de una u otra técnica o de varias al mismo tiempo para plasmar sus ideas.

El cartel encontró su desarrollo al mismo tiempo, puesto que ahora se pueden reproducir miles de ellos a una velocidad superior y la comunicación resulta acorde con el mundo industrializado y acelerado de la actualidad. Con ello, este resulta un arma eficaz para la difusión del mensaje, es un arte que puede llegar rápidamente hasta los lugares más apartados y en un menor tiempo.

b) MOVIMIENTOS ARTISTICOS MODERNOS DENTRO DEL CARTEL

Se entiende por arte el conjunto de reglas para hacer algo bien; en general, el arte es toda actividad humana en la que el artista aplica ciertos conocimientos para alcanzar un fin bello. El cartel es una forma de arte; esto es, se vale del arte para comunicar el valor de un producto o de una idea, y el artista expresa su individualidad, se expresa a sí mismo. Cassandre opina al respecto que:

"La pintura es una finalidad en sí misma, el cartel es el medio de comunicación entre el comerciante y el público, algo así como el telégrafo. El dibujante del cartel desempeña el papel del telegrafista: no emite mensajes, los transmite solamente, no le preguntan cuál es su opinión, tan sólo le piden que establezca una comunicación sencilla, clara, fuerte y precisa".

El desarrollo del cartel se vió afectado por los movimientos artísticos, políticos y sociales que tuvieron lugar a finales

del siglo XIX y durante el siglo XX los cuales se analizarán a continuación.

1. El Art Nouveau. El Art Nouveau fue el estilo moderno más característico de cambio de siglo, y que afectó al diseño de carteles. En cuanto a estilo, el Art Nouveau dio un valor decorativo y ornamental a las configuraciones lineales que con frecuencia derivaban de formas orgánicas (plantas, hojas, flores). El motivo repetido incansablemente era una línea curva alargada y bastante suave. El término "Art Nouveau" se aplicó a este movimiento en Gran Bretaña y los Estados Unidos; en Alemania, se llamó "Jugendstil"; en Francia "Le Style Moderne"; en Austria, "Secesión"; en Italia, "Stile Liberty"; en España, "Modernista". Pero en todos los casos, su interpretación iba unida a la idea de lo "nuevo".

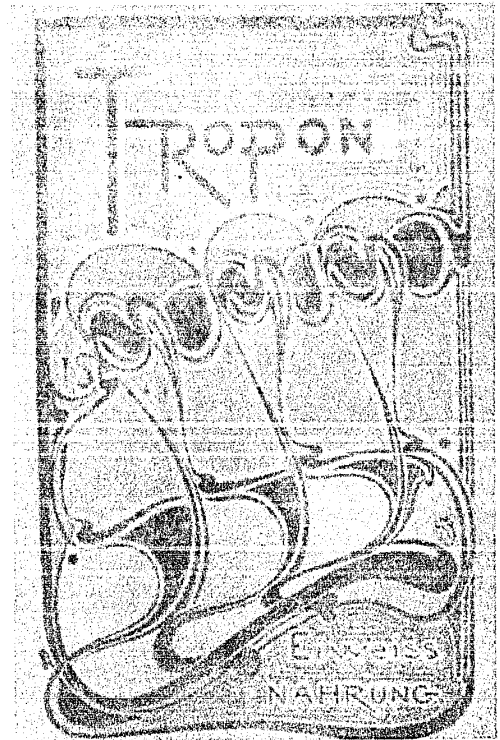
Este estilo surge en parte del movimiento inglés de Artes y Oficios -Arts & Crafts-; la característica específica de Jugendstil en el diseño de carteles es la fantasía. Aparecieron revistas como "Die Jugend" y "Simplicissimus" que abordaban temas variados: historias populares, escándalos y caricaturas políticas; éstas surgieron en Munich y Viena. También en Viena apareció "Ver Sacrum" y en Berlín la revista "Pan".

Los ejemplos más famosos de carteles franceses de "style moderne" eran las obras de Toulouse-Lautrec además de los carteles de Pierre Bonnard. Además de estos artistas hubo otros que también fueron influenciados por esta corriente, como Alphonse Mucha, Graset, Berthon y Orazi. Leonetto Capiello



Thomas Theodor Heine,
Simplicissimus, 1897

Henry van de Velde, Tropon, 1897



Ludwig von Zumbusch,
Cubierta para Jugend
(No. 40), 1897

ocupó una posición dominante como diseñador en Francia desde principios del siglo hasta los años veinte. Rompe con todos los esquemas; su contribución al diseño de carteles está en el modo en que él y otros diseñadores redujeron la imagen a un elemento simple que podía retenerse en la memoria en unos segundos con sólo un vistazo. Es quizá la nueva taquigrafía visual de la que se dió en el caso de la influencia de Cheret y que permitió al cartel conservar su efectividad popular en los años veinte y treinta.

Aubrey Beardsley incursionó en la corriente Art Nouveau; el uso de la línea adoptó un giro más dramático y decorativo. Beardsley pretende obtener un diseño deliberado y complejo en el que se construían modelos sutilmente asimétricos mediante el uso de zonas negras, contrastando con un dibujo de línea de la mayor elegancia.

Otra aportación inglesa, además de la de Beardsley, fue la de los hermanos Beggarstaff que diseñaban carteles para poder "permitirse el lujo de pintar cuadros". Todas las obras que realizaron son excepcionales. Estilísticamente su obra pertenece más al movimiento de Artes y Oficios. Fueron dos pioneros en el uso de grandes superficies lisas de color y composiciones de radical sencillez.

2. El simbolismo. El arte simbolista afectó al diseño de carteles reintroduciendo en él la iconografía como elemento pictórico, puesto que ya anteriormente los secesionistas habían aportado elementos con carácter icónico a los carteles. Artis-

AVENUE THEATRE

Manager - Mr. C. T. H. HELMERSLEY

ON THURSDAY, March 26th 1894

A COMEDY OF SIGNS

By JOHN YOOHLIN

Miss C. G. B. B. B. ...
 Mr. C. G. B. B. ...
 Miss C. G. B. B. ...
 Mr. C. G. B. B. ...
 Miss C. G. B. B. ...

Next - THE HEARING-Room AT NORTHERN PARK

ACT I. ... AFTER BREAKFAST ...
 ACT II. ... AFTER LUNCH ...
 ACT III. ... BEFORE BREAKFAST ...
 ACT IV. ... AFTER BREAKFAST ...

Presented in public squares &c.

8.00 and 10.00 for the first 3.00

THE LAND HEART'S DESIRE

By J. M. ...

Aubrey Beardsley,
 Cartel para el Avenue
 Theatre de Londres, 1894



Hermanos Beggarstaff,
 Girl on a Sofa, 1895

tas como Jan Toorop (holandés) y Felicien Rops, expresaron lo que en el siglo XIX estaba reservado a la imaginación: magia negra, teosofía, rosicrusianismo. Este renacimiento de la iconografía fue de gran importancia: el uso de símbolos confiere al diseño una realidad y una uniformidad propias, puesto que el diseño ya no se presentaba dentro de los límites naturalistas, como en el Art Nouveau.

Los simbolistas hicieron otras aportaciones a la evolución del diseño publicitario: desarrollaban diversos aspectos de una sola idea dentro de una misma obra; por ejemplo, trataban al mismo tiempo el pasado y el presente, lo sagrado y lo profano. Una de las consecuencias de este simbolismo y del Art Nouveau fue el cartel hippy.

3. El expresionismo. Una de las principales corrientes artísticas que había tomado impulso a finales del siglo XIX iba a elevar la pintura a nivel de "grito". Se trata del movimiento artístico llamado expresionismo, que con sus formas acusadamente emocionales y sus brillantes colores ejercieron una influencia significativa en la publicidad y en los carteles.

Este sentido del "drama" -del drama de cada individuo- convierte al cartel en algo mucho más dinámico que todo lo que pudiera inspirar el Art Nouveau.

El auge del expresionismo como movimiento artístico coincidió con el desarrollo del cine. Se desarrolló principalmente en Alemania en artistas como Roman Cieslewicz, Waldemar Swierzy, Jefin Cwik. La innata afición de los alemanes por



Armand Point y Leonard Sarluis, Salon de la Rose + Croix, 1896



Jefim Cwik, 10. de Mayo, 1965

el claroscuro y la sombra se aplicó perfectamente al cine y a los carteles. Las técnicas expresionistas, como el gesto distorsionada o el empaste y la pincelada gruesa han dejado también su sello sobre los carteles.

Durante los años veinte, dos factores parecen haber actuado en esta época de modo decisivo: el diseño formal moderno y el modernismo decorativo. El diseño formal moderno implica una visión de futuro que enlaza arte con industria en la era de la tecnología. El modernismo decorativo representaba un trabajo individual y en cuanto a los carteles estuvo relacionado con la pintura. El carácter de los dos factores mencionados, que iban a forjar las nuevas formas tanto de los carteles como de la pintura, se puso de manifiesto en los años posteriores a 1900. El elemento más importante del diseño de esta época es la búsqueda de un nuevo orden estructural, buscado principalmente por los cubistas, constructivistas y el grupo De Stijl.

4. El Cubismo. El Cubismo se puso de manifiesto entre 1908 y 1917 con las figuras de Braque y Picasso e influyó en el cambio de estilo de los carteles.

La pintura cubista suponía un nuevo lenguaje pictórico que tendía a la abstracción; pero sin embargo, era un arte preocupado por lo real. Los cubistas se acercaban doblemente a la realidad; por medio del intelecto y de los sentidos. Analizaban lo que sabían del objeto y lo representaban desde todos sus ángulos creando así una nueva realidad: la obra de

arte era una realidad en sí misma. La gran aportación del Cubismo fue la invención del "collage". El "collage" consiste en emplear muchos tipos diferentes de objetos e imágenes impresas para montar o pegar sobre otros materiales impresos: clips, anuncios, postales, bolsas de plástico, sobre grabados o serigrafías, etc.

Así, el estilo de los carteles se vio afectado por todas estas innovaciones en la pintura y además de otro movimiento artístico: el de los puristas.

Los puristas se preocuparon por la precisión; daban un tratamiento claro y directo a sus obras. Su influencia llegó a ser predominante en las artes aplicadas de todo el mundo como en la obra del cartelista Cassandre, del cual se ha hecho mención anteriormente. Cassandre adoptó el lenguaje de esta época y lo aplicó al "cartel publicitario", afirmando que el cartel había dejado de ser un objeto de exposición para convertirse en una máquina de anunciar. Junto con Carlu, Colín y Loupot emplean un estilo en el que se mezclan el cubismo, el constructivismo, el futurismo y el arte negro. Rompen con todos los cánones establecidos: son verdaderos artistas de la publicidad. Utilizan todos los recursos y dan los primeros pasos hacia el cartel fotográfico, el cartel luminoso y el cartel en relieve. En el año de 1933 Cassandre afirmaba que el cartel exige una absoluta renuncia por parte del artista. Este no debe afirmar en él su personalidad sino que actuará como elemento dentro de la transmisión del mensaje. Con esto, Cassandre preparaba al profesional en comunicación y al surgimiento de las agencias de publicidad a mediados de siglo.

En esa época se buscaba un nuevo orden en la pintura y en las artes aplicadas; orden que fue buscado por los cubistas y también por el grupo De Stijl. Este grupo fue fundado en 1917 por Mondrian y Van Doesburg. El arte de Mondrian era una derivación lógica del cubismo y se basaba totalmente en una estructura de rejilla rectangular y en el equilibrio asimétrico de colores primarios y no colores (gris, negro y blanco). El equilibrio de las obras de Mondrian se lograba, por lo común, colocando grandes zonas no coloreadas en contraste con zonas pequeñas y coloreadas. El diseñador holandés Piet Zwart fue el autor de algunos de los más arriesgados ejercicios tipográficos basados en esta disciplina formal. Hendrik Werkman utilizaba diversos tipos de letras para producir el efecto de "collage". Pintaba con los tipos y sus carteles expresaban modelos pictóricos.

5. La Bauhaus. Los estilos que crearon los diversos movimientos artísticos durante los primeros años del siglo XX dejaron su sello sobre el diseño de carteles, pero el efecto general del nuevo formalismo se consolidó en Alemania con la fundación de la Bauhaus por el arquitecto Walter Gropius en 1919. El objetivo de la Bauhaus era combinar los mejores esfuerzos de diseñadores, artistas y técnicos para crear un lazo indisoluble entre lo funcional y tecnológico y las propiedades estéticas del trabajo artístico. Su campo de acción abarcó, además de las artes gráficas, el diseño de muebles y tejidos, la cerámica, el teatro, la vidriería, además de la pintura, la escultura y la arquitectura.

Bajo la dirección de Walter Gropius (1883-1969), se elaboró un programa de estudios muy completo que pretendía proporcionar a los estudiantes experiencia práctica en todas las técnicas existentes, dotándoles de una adecuada visión de los principios y tradiciones.

Algunos miembros destacados de la Bauhaus fueron Joseph Albers, que llevó a cabo estudios sobre el color; Paul Klee y Wassily Kandinsky daban clase de dibujo y pintura y divulgaron la comprensión de la forma abstracta y sus relaciones con la construcción tridimensional. Laszlo Moholy-Nagy, Lionel Feininger y Johannes Itten formaban también parte del grupo. La Bauhaus fue una extraordinaria combinación de grandes talentos en una sola institución dedicada a inventar sus propios principios de arte y diseño, en la teoría y en la práctica.

La influencia más significativa del Bauhaus sobre el diseño de carteles está en estos diseñadores. Moholy-Nagy por ejemplo, comprendió que todas las técnicas nuevas de cine (montajes, trucos fotográficos, ángulos de cámara) podían usarse como elementos decorativos en los carteles. Fue uno de los más brillantes maestros de la Bauhaus y dijo de la tipografía:

"Debe ser una comunicación clara, en su forma más viva. La comunicación no necesita esforzarse bajo nociones estéticas preconcebidas".

Fue el primero en utilizar los nuevos elementos que aparecen en la tipografía del Bauhaus y en las técnicas publicitarias desde 1923 hasta el comienzo del período Dessau en

1925, cuando la Bauhaus tuvo que abandonar su sede en Weimar.

Una figura prominente en la Bauhaus de Dessau fue Herbert Bayer. Sus diseños y carteles demuestran su creencia de que el arte gráfico debería ser simple y directo, atraer inmediatamente la atención, comunicar el mensaje y permanecer en la memoria del espectador.

Suiza fue el país que siguió más de cerca la evolución de la Bauhaus. Entre los numerosos diseñadores suizos de rango internacional se encuentran Grasset, Steinlen y Amiet; más recientemente Matter, Max Bill y Leupin.

La "Nueva Objetividad" se basa en dos elementos del diseño suizo durante los años veinte: una imagen realista del objeto unida a rótulos sencillos y formales; por otro lado, una simplificación bidimensional del objeto que queda reducido a símbolo. Esto dio lugar al cartel abstracto, con el que se avanzó en el desarrollo de un lenguaje internacional de símbolos de comunicación. Un ejemplo de esto son los carteles diseñados por Müller-Brokmann. Se consideró devolver a los carteles la mayor capacidad posible de comunicar información, sin decoraciones ni objetivos secundarios. Para esto se empleaban métodos tipográficos para disponer el color y el dibujo.

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

Josef Müller-Brockmann,
Cartel de concierto para
el Ayuntamiento de Zurich, 1960

winfried zillig musica viva
walther armin schibler
roberto gelsner
gerhard

La relación entre el diseñador y la industria es que el artista sigue siendo él mismo al igual que la industria permanece inalterada. El diseñador moderno actúa independientemente, proyectando y creando la obra total, impregnándola con todo el peso de su personalidad, por lo que su diseño determina la forma real del producto que está tratando.

Los diseñadores profesionales influyeron en el diseño del cartel publicitario durante los años cuarenta y cincuenta en que se produce un cambio de estilo en las artes decorativas: resurge el manierismo. Este se refiere al empleo de la ambigüedad; la imagen es simultáneamente descriptiva y estilizada, abstracta y realista, sin llegar a ser lo uno ni lo otro.

6. El Surrealismo. En los años sesenta, el diseño de carteles recibe la influencia de la anterior época de incertidumbre y contradicción y adopta una aproximación más erótica y emocional a la publicidad visual. Un ejemplo de ello son los carteles surrealistas.

El Surrealismo es una corriente pictórica contemporánea muy difundida y puede definirse como la revelación de una nueva dimensión de la realidad, revelación posible cuando se prescinde de la lógica racional para sustituirla por una asociación arbitraria de imágenes del mundo real. Esta corriente deriva directamente del dadaísmo; el artista tiene libertad absoluta de expresión y elaboración y su fuente inspiradora tiene que buscarla en el sueño, el cual se encuentra fuera de todo orden moral, religioso o estético. Por ello la imaginación convierte en real la lógica del absurdo.

Los diseñadores de carteles han utilizado el surrealismo por tres razones:

1) el empleo del realismo hace de la obra algo familiar y aceptable;

2) la sacudida que provoca el descubrir que la imagen no es lo que se suponía; actúa como un enérgico recordatorio de ésta;

3) dentro del surrealismo es lícito presentar una misma idea de varios modos simultáneamente.

Cabe destacar entre los surrealistas la obra de Salvador Dalí, que ha tenido tremendo impacto sobre la publicidad y ha conquistado la imaginación popular. Existen otros surrealistas como Peter Max, Milton Glaser, Cieslewicz, Heartfield, Shigeru Miwa, etc.

La influencia del surrealismo sobre los carteles pasa por dos fases distintas; la primera va desde los años veinte hasta el final de la Segunda Guerra Mundial, en la cual los diseñadores empleaban la iluminación teatral y las alargadas sombras de Dalí. Otro elemento que se tomó del surrealismo de preguerra es el uso del humor y el absurdo. La segunda fase inicia a partir del final de la Segunda Guerra Mundial hasta nuestra época actual, en la que existen grandes pintores surrealistas que tienen gran influencia en la plástica contemporánea.

Enseguida se hará referencia a otros factores, no precisamente artísticos, como son el elemento humorístico, el idioma popular o Pop Art y la política en el cartel. Todos estos

Tetsuo Miyahara, Jazz St Germain,
1968



Teissig, Cartel para un film francés,
1966

factores han ofrecido algún elemento nuevo de la transformación visual y conceptual al cartel.

Se ha visto que los carteles surgieron en parte de las ilustraciones de libros y en parte de la publicidad circense en las cuales es evidente la influencia de lo cómico.

Inglaterra es quizás el país cuyo nombre se asocia siempre con el humor de los carteles a nivel popular que se aplicaba a numerosos campos, aparte de la publicidad.

Durante los años veinte y treinta, la viñeta del comic y los dibujos animados se convierten en nuevas fuentes de influencias sobre el humor gráfico, cuya repercusión sobre el diseño de carteles es patente; Charles Loupot y Cassandre emplearon técnicas del comic.

A partir de los años cincuenta se produjo un cambio en la naturaleza del humor mismo: el empleo del humor "negro" o enfermo (humor surrealista). También se produjo en el cine y en el teatro. Las imágenes de los carteles se hicieron más y más atrevidas durante los años sesenta. El humor "negro" habla de exterminio y guerras, de amor, de la vida y de la muerte.

Un cartel no tendría sentido si no tuviera un público espectador; por lo tanto el artista del cartel debe ser objetivo y directo, debe establecer un contacto directo con su público a través del idioma popular. Los carteles han influido en ocasiones sobre otras artes, y es precisamente la faceta popular del cartel la que ha cautivado la imaginación de los pintores, pues es la expresión del idioma popular la que confiere al cartel un lugar único entre las artes.

El cartel en idioma popular tiene sus antecedentes con los primeros diseños pictóricos como las hojas volanderas del siglo XIX que trataban de las huídas de los criminales, y que tienen sus contrapartida en la alegre publicidad circense, las ferias y las corridas de toros.

El arte popular se concibe siempre en términos realistas, por un diseño objetivo y directo sin grandes preocupaciones estilísticas, por una expresividad descriptiva, natural y sencilla.

Hubo grandes cartelistas populares como Steinlen que diseñó carteles con un fuerte contenido popular. Dudley Hardy y John Hassal en Inglaterra, Ortmann en Alemania, Anquetin y Vallotton en Francia.

Pero también la cartelera popular ha ejercido una influencia enorme sobre el aspecto exterior de la pintura desde 1945. Un representante de esto es la obra secreta de Duchamp que exponía objetos banales en museos.

El nexo entre los carteles y las Bellas Artes se encuentra en la nueva pintura americana -murales gigantescos- representada por William de Kooning. Fue un artista que ha dejado una interesante descripción del efecto de la publicidad a gran escala. Se interesaba por los aspectos banales de los productos de la sociedad de consumo: maniqués, personajes de los comics, máquinas de cromo y aluminio, etc. Todo esto lo utilizaba como tema de su pintura; y esto es precisamente en lo que consiste el Arte Pop o Pop Art.

John Hassall,
Skegness es tan fortificante, 1909



Anónimo, cartel de toros circular,
Madrid, 1856

El Pop Art no consistía simplemente en reproducir las imágenes y productos de la sociedad de consumo. Los productos de consumo, y la publicidad, que es su medio de promoción, fueron reconocidos como partes de la vida contemporánea, y en consecuencia como temas adecuados para una obra de arte. El Pop Art era ingenioso, festivo y muy a tono con los tiempos.

Un artista de esta línea fue James Rosenquist. Rosenquist pintaba carteles en las calles de Nueva York, y al mismo tiempo cuadros abstractos. Aunque los anuncios eran esencialmente figurativos, Rosenquist se dio cuenta de que su gran tamaño daba a cada sección de la imagen una cualidad totalmente abstracta, al divorciarla de sus asociaciones normales. Aplicó esta idea en sus propias obras, pintando imágenes fragmentadas y entremezcladas de diversos tipos de objetos.

El mundo artificial creado por el publicista a partir de la realidad ha producido su propia mitología para que sea aceptada por el público. De ahí los carteles llamados "camp".

En lo "camp" parece estar la solución de como ser un dandy en la época de la cultura de masas. Consiste esencialmente en adoptar una posición que se complace en elevar al rango de importante obra de arte algún elemento exangüe, fantástico o fracasado; en otras palabras es el fraude artístico ("no es ni nunca será"). La actitud "camp" implica una solución estética a los problemas de la vida.

Algo semejante pasa con el llamado "arte kitsch", que es un fenómeno móvil que va reflejando aspectos y períodos de

la crisis del artesanado frente a la industrialización y expansión del mercado de consumo ("quiso y no pudo"). Umberto Eco lo define como "mentira de la información estética".

El cartel ha incursionado también en la política. El cartel apareció como un medio de exhibición y como objeto buscado por los coleccionistas. Esta situación cambió al final de la Primera Guerra Mundial; las conmociones políticas de Rusia y de otros países señalaron una nueva dirección al cartel político.

Se encuentran entonces dos fases distintas en la historia del cartel político: la primera que va de 1870 a 1919, en donde la publicidad bélica se enfocaba en los mismos términos que la publicidad comercial; en la segunda, que comienza a partir de 1919, aparece el cartel político propiamente dicho.

La evolución más significativa de la historia del cartel político, y una de las más importantes en los medios de comunicación, se produjo en Rusia. En 1919 aparece un nuevo tipo de cartel; su título genérico era "Ventana Satírica de los Telégrafos Rusos" y conocido comúnmente con el nombre de ROSTA. Consistían en ilustraciones con pie que se asemejan a las viñetas del comic (secuencia cinemática). El poeta Mayakowsky hizo los diseños más famosos de esta serie, desarrollando una notable combinación entre poesía e imagen. La producción de estos diseños se llevó a cabo colectivamente y se imitó en Alemania por el Grupo Noviembre en Berlín.

Dentro de los movimientos artísticos formales se habló del Cubismo, el Grupo De Stijil y se hizo mención del Constructivismo, todos ellos caracterizados por la búsqueda de un

nuevo orden estructural.

El Constructivismo fue un movimiento artístico y político surgido en Rusia en 1913 cuyo representante fue Vladimir Tatlin. Se basaba en el culto a la máquina, que tendía a exaltar su ingeniería.

El Constructivismo tuvo gran significación política; hubo dos revoluciones en Rusia: una política y otra artística, ligadas entre sí por fuertes lazos. Esto lo demuestra por ejemplo, el hecho de que la distribución masiva de boletines y propaganda fuese llevada a cabo por y para la revolución. La obra combinada del pintor y el poeta fue uno de los productos de la revolución, los carteles ROSTA, que supuso una aportación real a la historia de los carteles.

La producción colectiva de carteles reaparece en las obras republicanas y comunistas realizadas en Madrid y Barcelona durante la Guerra Civil Española. Se ha de vincular la práctica del cartel político español, entendido éste como vehículo potenciador de la lucha ideológica, con el extraordinario despertar de la conciencia de clase que, a lo largo de 1931-1936, trastoca el movimiento obrero en general y el sector artístico en particular.

El nacimiento del cartel político, de especial relevancia por el número de carteles realizados durante la guerra, 1500 aproximadamente, constituye una experiencia histórica sin precedentes en España, que podría compararse con la reacción plástica post-revolucionaria rusa.

Cartel "camp", Peter Blake, Madame Tussaud's, 1968



Alfred Leete, Tu país te necesita, 1914



237 - Alfred Leete. Tu país te necesita, 1914



Cartel del gobierno comunista chino

Los carteles producidos durante la Segunda Guerra Mundial no aportan nada nuevo a los logros ya conseguidos por el cartel. Se redujo la publicidad de consumo y los carteles se dedicaron a aconsejar al personal civil sobre el mejor modo de cultivar plantas alimenticias, conservar sus víveres, etc.

Pero en 1968 se produce en París un tipo especial de cartel en el Taller Atelier Populaire: consiste en un taller donde se proyectan carteles, y varios talleres donde se producen. Todos los militantes, obreros, artistas, estudiantes, se reúnen para elegir entre los diversos diseños para los carteles y para discutir todos los problemas políticos. Los carteles del Atelier Populaire tenían el impacto directo de la palabra y la imagen; toda la serie se mantiene dentro de las tradiciones del auténtico diseño de carteles: el anuncio popular y el pliego impreso de los que surgió en su día.

En los años sesenta se puso de manifiesto que la evolución del cartel publicitario había tropezado con una vigorosa alternativa expresiva: el cartel político. El ejemplo son los carteles del gobierno comunista de China. Los diseños chinos más interesantes son las gigantescas imágenes de los dirigentes y de los símbolos del partido. Se comparan con las carteleras publicitarias de Estados Unidos, aunque la propaganda del Este es muy diferente a las del Oeste; su imaginación no ha producido el mismo grado de banalidad.

En Cuba se dejó sentir, como en ninguna otra parte, esta banalidad. Los carteles de la Revolución Cubana han alcanzado merecida fama: se inspiran en Occidente para su estilo y en el Este para su mensaje.

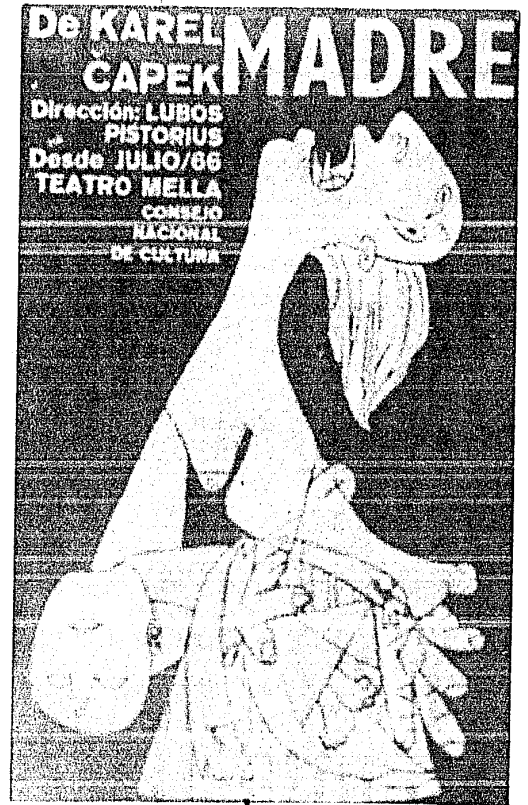
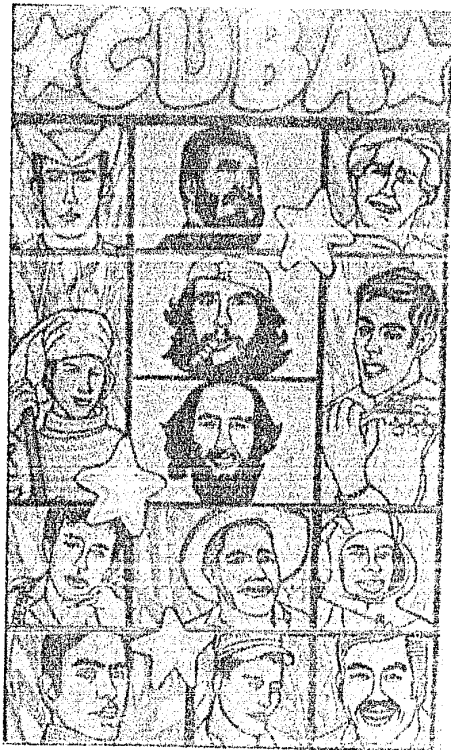
La ilusión de una vida aristocrática es la principal responsable de que el cartel parezca siempre ligado a la publicidad de la sociedad de consumo. El desarrollo en Cuba de un diseño alternativo al de la sociedad de consumo ha proporcionado a los carteles una nueva justificación.

En Cuba, los diseñadores no tienen tantas restricciones como sus colegas rusos y por lo tanto, todas las tradiciones de la historia del cartel están abiertas al diseñador.

El cartel en Cuba no surge con el triunfo revolucionario, puesto que antes también existían diseñadores que se dedicaban a esta rama del diseño gráfico, pero en aquel entonces el ingenio y talento de los artistas estaba principalmente en función de la propaganda comercial. En 1959 la Cuba Revolucionaria tenía mucho que informar: concientizar a la gente de los nuevos objetivos y movilizar al pueblo. En esta tarea tuvo acción el cartel.

Así, los movimientos artísticos forman parte del cartel, o éste se vale de ellos para su expresión. El cartel no ha creado por sí solo un estilo artístico propio, sino que se ha apropiado de éstos y por lo tanto es una forma de manifestación artística dentro de un contexto comercial, social y político.

Aunque el cartel surgió de una necesidad estética durante el auge de la publicidad, también necesitó de su carácter social, es decir, de ponerse en contacto directo con el público al cual va dirigido el mensaje. El cartel adquiere entonces su carácter popular, y esto conlleva al nacimiento del cartel



Carteles cubanos

político, reivindicando así al cartel como medio no simplemente comercial, sino ideológico.

La forma que conocemos del cartel hoy en día es producto de la suma de todos estos factores que hemos analizado a lo largo de este capítulo y que se han dado en un proceso de más de 100 años de existencia, que aún hoy en día está en constante evolución.

II. CARACTERISTICAS

Al recorrer el desarrollo histórico del cartel, que, como ya quedó señalado, cuenta con más de cien años de existencia, observamos su estrecha relación con la pintura y las Bellas Artes, aunque de ninguna manera pertenece a ellas, sino que desemboca en las llamadas artes aplicadas como el grabado, la litografía, la ilustración, el arte comercial; ésto es debido a que el cartel posee ciertas características o cualidades específicas que lo diferencian de las demás formas de comunicación gráfica las cuales se analizarán a continuación.

Es conveniente referirse antes a algunas opiniones sobre el concepto de cartel.

En el Diccionario Larousse lo encontramos definido así:
Anuncio que se pega en un sitio público: un cartel artístico/
Cuadro mural para la enseñanza de las escuelas. (1)

"Los carteles representan un medio de publicidad dirigido a la multitud, la cual, según las circunstancias, puede ser heterogénea anónima o no, o bien tratarse de una multitud homogénea". (2)

"Un cartel es esencialmente un gran anuncio, normalmente con un elemento pictórico, generalmente impreso sobre papel y habitualmente exhibido en un muro o una cartelera para

37

(1) GARCIA-Pelayo y Gross, Ramón "Pequeño Larousse" Ediciones Larousse. España 1977.

(2) HAAS, C.R. "Teoría, Técnica y Práctica de la Publicidad" Edit. Rialp. Madrid 1959, pág. 362.

el público en 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 otros carteles, y por lo general necesita de un mensaje suplementario, con palabras 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)

"Un cartel moderno será, pues, una imagen generalmente coloreada, comportando un tema generalmente único, y acompañado de un texto líder que no debe de pasar de más de ocho palabras, portador de un único argumento. El cartel debe ser hecho también para ser pegado, expuesto a la visión clara del transeúnte". (4)

"Un cartel en general, es un material gráfico realizado con una finalidad determinada, un vehículo de comunicación mediante el que se pretende fijar un mensaje. Como unidad estética está integrado por imágenes y textos cortos, en los que la letra juega un papel de suma importancia dentro de la

38

(3) HARLD F. Hutchison, citado en GONZALEZ Llaca, Edmundo "Teoría y Práctica de la Propaganda" 1a. Edic. Editorial Grijalbo, México 1981.

(4) Abraham Moles, citado en ídem.

composición, para la que también se considera el color, el tamaño del papel y el formato". (5)

"El cartel es una de las formas más típicas de comunicación visual: su mensaje, su información deben entrar visualmente, captarse al paso". (6)

"El cartel es una información visual donde se mezclan signos y símbolos para conferir una realidad y unidad propia, con el objeto de difundir un mensaje". (7)

"El cartel es un papel sobre la pared, un medio de comunicación antiquísimo". (8)

Pueden resumirse los conceptos anteriores presentando nuestra propia definición, misma que aparece al inicio de este ensayo:

El cartel es un medio de comunicación visual de formato regular, portador de un mensaje cuya imagen debe ser decodificada en segundos, acompañada de un texto breve destinado a llamar la atención del transeúnte y del público en general.

(5) Folleto "Cartel Polaco" Exposición de cartel polaco efectuado en el Conjunto Aristos. UNAM 1987.

(6) BARNICOAT, John: "Los carteles, su historia y su lenguaje" 2a. Edic. 1972 Edit. Gustavo Gili, S.A. Barcelona.

(7) Nanda Leonardini, citada en CENTRO DE ESTUDIOS ECONOMICOS Y SOCIALES DEL TERCER MUNDO, A.C. "El cartel político en América" Instituto de Investigaciones Estéticas UNAM 1981.

(8) BELTRAN, Félix: "Acercas del Diseño" Cuadernos de la Revista Unión. Ediciones Unión. La Habana, Cuba.

Ahora bien, las características más importantes del cartel vienen determinadas por el formato, la tipografía, el color, el texto y la imagen.

a) El formato. Al hablar del formato es hablar de las dimensiones del cartel.

Los primeros carteles que aparecieron no sobrepasan el formato de una página impresa; no olvidemos de ahí su origen y posteriormente el auge y desarrollo que tuvo con la invención de la litografía. Otros que aparecieron con grandes dimensiones fueron reducidos por los coleccionistas.

A finales del siglo XIX Ernest Maindron enumeró en "Les Affiches Illustrés" las siguientes dimensiones normales de los carteles franceses en centímetros y con márgenes incluidos:

1/4	Colombier	41	x	30
1/2	Colombier	60	x	41
	Jesus	70	x	65
	Colombier	61	x	82
	Grand Aigle	110	x	70
	Double Colombier	122	x	82
	Double Grand Aigle	140	x	110
	Quadruple Colombier	164	x	122
	Quadruple Grand Aigle	220	x	140

Al observar estas medidas vemos que el cartel puede adoptar grandes dimensiones; ésto es debido a que el desarrollo de los medios de transporte, las transformaciones viales, la irrupción de la velocidad, hicieron que el cartel se trasladara a un nuevo contexto: las avenidas y las carreteras donde las circunstancias eran más competitivas y se esperaba una lectura más rápida. Así, se crea la "valla" como un cartel

también conocida como anuncio espectacular, que se desarrolló más ampliamente en la sociedad de consumo norteamericana. La medida de estas grandes "vallas" es variable, siendo corriente en España, la de 3 x 4 metros. Algunas de estas vallas exhiben carteles impresos que ocupan toda la extensión de éstas (carteles de 3 x 4 metros).

Aquí en México existen unas medidas de papeles para impresión y son:

56	x	87	cm.
60	x	90	cm.
70	x	95	cm.
87	x	114	cm.

proporcionales al formato de una hoja carta y a las cuales debe adaptarse todo material impreso, tomando en cuenta el óptimo aprovechamiento del papel. Así pueden darse variedad de formatos de cartel respetando estas medidas.

Del libro "Publicidad, técnica y práctica" de José Ma. Parramón encontramos unas medidas muy usadas para carteles impresos sobre papel:

25	x	35	cm.
35	x	50	cm.
70	x	100	cm.

En general, el formato del cartel es rectangular, pero dependerá también del muro, del edificio o del conjunto arquitectónico en donde quedará ubicado; la condición será lógicamente, sus posibilidades de traer al espectador, sin exigirle ningún esfuerzo físico especial.

b) La tipografía. Las palabras se componen de símbolos reconocibles: las letras. Una letra aislada es un signo que sólo adquiere significación al reunirse con otras letras para formar sílabas que componen palabras. Pero no nos corresponde hablar sobre las palabras, sino de la tipografía y de sus cualidades formales.

Antes de que existiera un abecedario (conjunto de letras) el hombre se comunicaba a través de pictogramas. Un pictograma es un símbolo que representa un objeto, pudiendo ser una persona, un animal o cualquier cosa. Con el desarrollo de los pictogramas, se empezaron a crear figuras con mayor tendencia a la escritura y surgieron entonces los ideogramas, que son símbolos que representan una idea. Al desarrollarse ambos, se plantea por primera vez un abecedario, quedando compuesto por 22 letras.

Existen tres tipos diferentes de letras:

CURVAS: c, o, s.

RECTAS: i, l, x, z, v, w, y, k

MIXTAS: m, n, p, q, r, t, u, w, z, a, b, d, e, f, g, h, j, k, las cuales tienen las siguientes características:

1. Peso. Es la anchura del tipo o letra. Así tenemos que existe una clasificación que va del más delgado al más grueso:

EXTRA LIGHT
LIGHT
NORMAL
MEDIUM

DEMI BOLD
BOLD
EXTRA BOLD

2. Familia. Una familia de tipos reúne aquellos que corresponden a un estilo característico; según esta clasificación existen los tipos con serif, san serif, masa o plasta, out-line, in-line, condensed, extended, normal, reversed, shadow.

Clarendon

serif

Churchward

san serif

olive

masa o plasta

HELVETICA

out-line

ROUNDEL

in-line

Antique

condensed

Eurostile

extended

Americana

normal

SANS SERIF

shadow

El serif, también llamado patín, es el rasgo sobresaliente que se proyecta de los bordes de la letra hacia afuera de su caja o módulo. El patín puede proyectarse hacia la izquierda, hacia la derecha o en ambas direcciones; en la parte superior, en la parte inferior o en ambas. No todas las letras llevan serif; éstas son las llamadas sans serif.

Los tipos serif son las letras de estilo antiguo que se crearon a partir de la aparición de la imprenta; es el legado de los impresores originando familias como Garamond, Bodoni, Menhart, Bembo, Ibarra, etc., y además de variaciones de éstas como la Epoca, la Volta, la Corvinus, etc.

Las tres formas básicas de letras que siguen los alfabetos sans serif son: en primer lugar, el de las curvas y líneas rectas como el abecedario Cable, Futura; en segundo lugar las letras del estilo del Renacimiento, que le dieron sus proporciones al Gill Sans, y finalmente, los grotescos o góticos, que se acercan más a la letra negra (bold) que el tipo romano normal, como el Caslon, Univers.

Garamond Univers
Futura Gill Sans
Caslon

3. Trazo. Por su trazo se dividen en: itálica, románica, manuscrita, imprenta, altas, bajas, altas y bajas.

La tipografía manuscrita, que no posee patines, está compuesta por rasgos propios, ya que son trazos de pincel o de plumilla obtenidos por el movimiento de la mano.

<i>Italic</i>	imprenta
románica	ALTAS bajas
<i>manuscrita</i>	Altas y Bajas

Cuando se inventó la tipografía de imprenta, ésta resultó rígida, pesada, fría. Para suavizarla y darle color al mismo tiempo que estabilidad y equilibrio visual, se le agregó los patines, imitando la tipografía manuscrita.

La tipografía en altas está compuesta por tipos en mayúscula; la tipografía en bajas será en minúsculas; altas y bajas será una combinación de ambas.

Existen tres elementos básicos de medición con los cuales el diseñador debe estar familiarizado: punto, pica o cuadratín y las unidades de separación.

Los puntos son usados para medir el tamaño del tipo. Las picas o cuadratines son usados para medir el largo de

una línea o renglón. Hay 12 puntos en una "pica" o cuadratín y hay 6 picas en una pulgada.

Las unidades de separación se utilizan para espaciar las letras de una palabra y las palabras de una línea.

Los espacios entre las líneas se llaman "puntos de inter línea".

Las unidades de separación se obtienen de muy diversas formas, dependiendo del diseño del abecedario.

Tomando en cuenta las características anteriores y los elementos de medición, el diseñador podrá hacer una correcta elección. Existen algunas recomendaciones sobre el empleo de los tipos que podemos citar a continuación.

En un cartel se pueden utilizar dos tipos de caracteres: tipográficos o dibujados; de los primeros ya hablamos anteriormente, y los dibujados son los que admiten todas las variantes y fantasías. Algunos carteles están únicamente compuestos por caracteres tipográficos, otros sólo por caracteres dibujados, y existen todavía otros que son una combinación de los dos.

Cuanto más sencillo es un tipo o caracter, resulta más legible. Por ello es preferible recurrir siempre a caracteres sencillos en vez de complicados.

46

Los caracteres demasiado pequeños resultan fatigosos de leer, y por el contrario, los caracteres demasiado grandes causan malestar. Para cada parte del texto del cartel existe una dimensión óptima; así el título o encabezado debe estar compuesto por caracteres suficientemente gruesos para atraer

la atención; no sucede lo mismo con el texto complementario, que debe componerse con caracteres de tamaño regular conservando su legibilidad.

Las tipografías bold pueden ser muy efectivas cuando son usadas para énfasis o en pequeñas cantidades. Un caracter grueso se adapta bien para los textos cortos, los textos que han de actuar de forma rápida, como los titulares del cartel.

El estilo de los caracteres que componen el título de un cartel puede no asemejarse demasiado al estilo de los caracteres de los subtítulos y del texto.

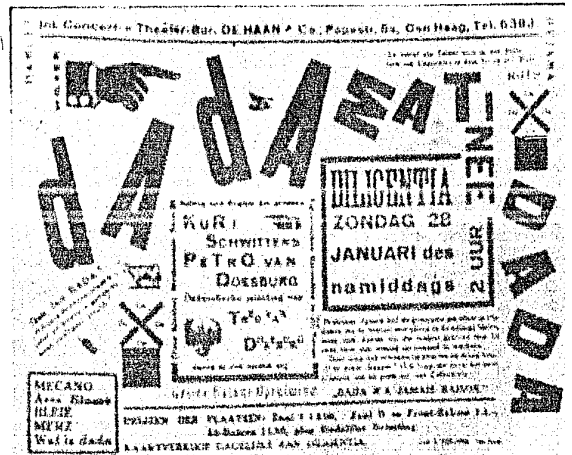
Toda tipografía escrita en letras bajas es mayor legible y entendible que la escrita en letras altas ya que se crean espacios o aires entre las palabras que permiten captar y diferenciar más rápidamente cada una de las letras.

El serif o los patines de una tipografía facilita la fluidez necesaria para hacer una lectura confortable, aparte de que ayudan a identificar individualmente a cada letra.

Los alfabetos Garamond, Baskerville, Bodoni, Century Expanded, Helvética, junto con los alfabetos Folio, Univers y Futura son los más aceptables para la escritura de textos.

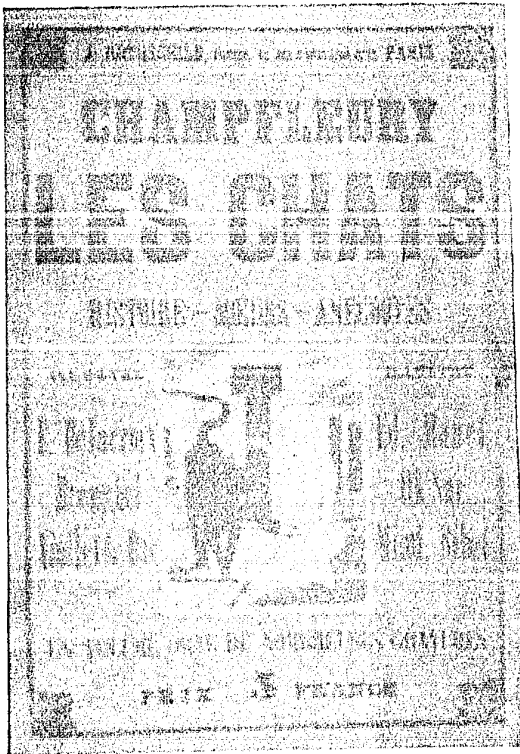
Existen carteles puramente tipográficos de gran belleza, que no requieren de la imagen, puesto que los caracteres actúan en función de ésta; ejemplo de ellos son los diseñados por Kandinsky, los dadaístas, Jan Tschichold y Moholy-Nagy, de cuyos experimentos tipográficos ya hemos mencionado.

Wassily Kandinsky,
1909



Kurt Schwitters y Theo van Doesburg, Cartel para un recital Dada,
La Haya, 1921

Kurt Schwitters y Theo van Doesburg, Cartel para un recital Dada,
La Haya, 1921



Edouard Manet,
1896

c) El color. El tema del color es sumamente extenso y por consiguiente se mencionarán conocimientos generales sobre lo que es básico para tomar en cuenta al diseñar un cartel.

El color no es una cualidad de los objetos, sino una sensación cromática producida por el ojo, que recibe el nombre de "color de cuerpo". El "color de cuerpo" varía dependiendo de la iluminación existente, por lo tanto, los colores de cuerpo no son fijos. El "color de cuerpo" se produce como consecuencia de la capacidad de absorción de un material.

La información cromática le llega al observador a través de la parte no-absorbida de la luz y que el ojo registra como estímulo de color. El estímulo de color obliga al órgano de la vista a una reacción: dá lugar a una correspondiente sensación de color.

En el caso del material opaco, la luz no es absorbida, es devuelta; en el caso de material transparente, toda la luz se deja pasar.

El mundo externo es incoloro; está formado por materia incolora y energía también incolora. El color sólo existe como impresión sensorial del observador.

El ojo cuenta con tres tipos de células visuales, que rigen tres tipos diferentes de sensaciones, correspondientes a los colores primarios: azul (azul violáceo), verde y rojo (rojo anaranjado).

A los tres componentes del órgano de la vista (colores primarios) le corresponden seis colores elementales, los cuales

son las posiciones extremas, las posibilidades últimas de sensibilidad ante los colores de que es capaz el órgano de la visión. Y éstos son: amarillo (A), magenta (M), cyan (C), azul violeta, verde y rojo naranja; la ausencia de color es el blanco y la mezcla de los tres primarios es el negro.

Ahora bien, los colores puros deben de tener una intensidad igual, no pueden prevalecer uno más que los otros.

La mezcla de igual proporción de dos primarios nos dá un intermedio.

La mezcla en diferente proporción de los tres primarios nos dá negro o gris, dependiendo del grado de saturación de los primarios.

La mezcla en diferente proporción de los tres primarios nos dá, dependiendo de las proporciones de los primarios, un diferente tono de café. El negro y el café son colores terciarios.

El color posee un matiz, tono y tinte.

Matiz.- Es la brillantez ó intensidad de brillo propia del color.

Tinte.- Es la calidad o tipo del color.

Tono.- Es el grado de saturación con respecto al blanco.

En el libro "Teoría, Técnica y Práctica de la Publicidad" su autor, C.R. Haas, menciona en la página 99 que cada uno de los colores ofrece una acción psicológica distinta, además de que tienen un simbolismo que contribuye a atraernos o apartarnos de ciertos colores. Esto lo expresa mas claramente enumerando cada color:

ROJO. El rojo, color cálido, actúa con vivacidad. Es un color dinámico, que no se repliega sobre sí mismo, sino que avanza hacia el espectador. El rojo no admite ser dominado por ningún otro color y reina sobre cualquier conjunto. Como recuerda a la tonalidad del fuego que abrasa y de la sangre que vivifica, se le da una significación simbólica de amor (rosa) de orgullo (púrpura), de deseo (carmesí) y más generalmente de violencia.

ANARANJADO. El anaranjado, que es el más cálido de todos los colores, posee una especie de poder hipnótico, parece penetrarnos. Cuando contiene una proporción débil de rojo nos produce un sentimiento placentero, pero que se transforma en un sentimiento violento, a veces intolerable a medida que aumenta el contenido de rojo. Asimismo, yuxtapuesto a rojos y marrones, produce armonías ricas y constantes, que corren peligro de fatigar la vista con bastante rapidez.

El anaranjado evoca todavía mejor que el rojo del color del fuego. Por ello su significación simbólica de gloria, esplendor, vanidad, progreso.

AMARILLO. El amarillo, también color cálido, alegra la vista y anima el espíritu. Da impresión de calor, luz, plenitud; de sosiego y reposo. Sus correspondencias simbólicas son, para el amarillo oro, riqueza, prosperidad, alegría, pureza; para el oscuro, prudencia, engaño; para el amarillo limón, perfidia.

VERDE. Mezcla de un color cálido (amarillo) y otro frío (azul), el verde adquiere mayor frialdad a medida que se

acerca al azul pierde amarillo, atrayendo o apartando, por tanto, según la calidad de su mezcla, al espectador. El verde invita a la calma, al reposo. Ciertas tonalidades oscuras resultan particularmente favorables a las sensaciones de plenitud y de euforia. El verde es el color simbólico de la esperanza.

AZUL. El azul, que es el más frío de los colores, de débil luminosidad, parece retroceder. En consecuencia, acentuó el dinamismo de los colores cálidos, y, por tanto, el elegido a menudo como fondo para que contraste con los detalles predominantes de gran colorido. En una superficie multicolor necesita una gran superficie para poder equilibrarse con las formas amarillas o rojas que le rodean. Da impresión de dulzura, encontrándose frecuentemente asociado a ideas maravillosas, inaccesibles. El azul simboliza la lealtad, la honradez, la fidelidad, así como el ideal. El azul claro simboliza la fe; el vivo, la virtud.

VIOLETA. Resultante de una mezcla de azul y de rojo, el violeta (sobre todo el que contiene gran cantidad de rojo) produce una impresión de movimiento, o mejor dicho, de tendencia hacia un punto de reposo. Provoca un sentimiento de descontento, de oscilación. Color serio, melancólico, a veces de sensación de riqueza (simbolizando entonces la pompa, la majestad, al aparato); otras, de desagrado, resultando insupportable y pudiendo inspirar temor.

MARRON. Mezcla de anaranjado y de gris o negro, el marrón produce un efecto proporcional a la cantidad de color

activo que contiene. De su contemplación se desprende un sentimiento de materialismo, severidad, gravedad. El marrón aporta cierta sensación tranquilizadora a los colores activos y permite que la vista se repose. Resulta un buen color para fondo.

NEGRO. Todos los colores, incluso los débiles, producen mayor efecto colocados sobre un fondo negro, haciéndose a veces más intensos y presentando una apariencia de saturación. El negro, aplicado sobre un fondo de color, desprende un vivo resplandor, gracias al poder de iluminación del color del fondo, del cual obtiene la tonalidad de los colores complementarios correspondientes. Adelgaza. Utilizado con el blanco produce impresión de solemnidad y rigidez. Simbólicamente el negro está asociado a las ideas de muerte, terror, luto, así como a las de ignorancia y soledad.

BLANCO. Cualquier color, por fuerte que sea, pierde brillo y tonalidad al ser colocado sobre un fondo blanco. Puesto al lado de otros colores, el blanco se adorna con el tono complementario (aparece anaranjado junto al azul, verdeo junto al rojo). El blanco engruesa. Aliado a ideas de pureza, de perfección, de limpieza, de frío, el blanco simboliza la inocencia, la castidad, la modestia, la timidez, la calma y la paz.

GRIS. El gris posee una acción compensadora, flexible. Es el típico color de fondo. Simbólicamente significa tristeza, gravedad, austeridad, pobreza (gris claro), desesperación (gris oscuro).

d) Texto. Otro componente del cartel es su texto, entendido éste como información escrita que sirve de complemento a la imagen; lo que no podemos expresar con imagen lo expresamos por medio de palabras. El extremo del texto puede traer consigo, en una modalidad positiva e innovadora, la ausencia o sustitución de la imagen, constituyendo esto el llamado cartel tipográfico, que puede ser, en el mejor de los casos, una imagen tipográfica en su conjunto, cuyo mensaje no tiene más vuelta que lo que vemos.

Sabemos que generalmente el cartel cuenta con un texto breve, un titular y un encabezado o "slogan". En todos estos casos hablamos de una frase, que según estudios de percepción, no debe exceder de ocho palabras, ya que el receptor del mensaje sólo le va a dedicar de 3 a 6 segundos de lectura visual.

Así, el "slogan" tiene varias funciones: impulsa, une, resume, alienta; además es el instrumento lingüístico más eficaz en el cartel político. Sobre esto, Edmundo González Llaca nos da algunos ejemplos:

...el señalado de "Patria o muerte"; el de los trabajadores ingleses en huelga, en 1830: "Bread or lead" ("pan o plomo"); el de los jóvenes de Argentina: "Ni golpe ni elección: Revolución"; "Con votos..., compañeros; sin votos..., guerrilleros"; el de la Praga del 69: "Socialismo sí, ...ocupación, no". (9)

53

(9) GONZALEZ Llaca, Edmundo: "Teoría y Práctica de la Propaganda" 1a. Edic. Edit. Grijalbo, México, 1981.

El slogan actúa como texto primario y si es necesario, viene enseguida otra información secundaria, que puede ordenarse en el espacio visual del cartel de muy diversos modos:

- cuando todas las líneas del texto tienen el mismo largo están "justificadas en columna";
- cuando tienen diferentes largos se dice que están "injustificadas";
- "justificación a la derecha" es cuando el texto se alinea en el margen derecho.

En un cartel cinematográfico, por ejemplo, generalmente se pretende anunciar primero el título de la película: "Los Motivos de Luz"; después, según la intención, se resalta la dirección de la película: una película de Felipe Cazals y en un bloque tipográfico uniforme viene la información restante: productor, actores, editor, gerente de producción, sonido, etc., resaltando algunos textos con el empleo de otra tinta.

Estas diferencias de información en el cartel se resuelven usando tipos con un puntaje mayor para los textos primarios y de un puntaje menor para los textos que le siguen.

e) La imagen. Empezaremos por definir la palabra imagen. "La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo (entorno visual), susceptible de subsistir a través del tiempo". Esta es una definición de Abraham Moles. Así tenemos que toda imagen se caracteriza por su grado de iconicidad, correspondiente al



Cartel cinematográfico de la película
"Los Motivos de Luz"

grado de realismo de una imagen con respecto al objeto que representa; su grado de simbolismo o abstracción de la realidad.

En el cartel la imagen se presenta de muy diversas formas y depende ésta de lo que se quiera expresar a través de ella; en algunos casos la imagen es cien por ciento figurativa o fotográfica, y en otros puede ser completamente icónica, tendiendo a la geometrización. Podría decirse que los primeros carteles fueron figurativos, resultando de la influencia de la pintura de carácter naturalista de los siglos XVIII y XIX: narraban escenas de la vida cotidiana de la gente de París y de las artistas de los cabarets. Pero fueron los simbolistas, como ya se expresó, los que reintrodujeron la imagen icónica en el cartel. Existe la posibilidad de mezclar elementos figurativos y elementos icónicos: fotomontaje y collage.

Hay muchas formas de producir una imagen, ya que dentro de la creatividad no existen límites. El diseñador, en su búsqueda del elemento visual, debe ser reflexivo y un minucioso observador de su entorno además de tener una conciencia de la realidad que lo rodea; debe sensibilizarse ante la naturaleza y los objetos.

III MEXICO Y EL CARTEL

Del siglo XIX a nuestros días.

El cartel en México no ha seguido un desarrollo histórico como Europa; su aparición fue circunstancial y de esto existen manifestaciones importantes que es necesario señalar, no sin antes hacer mención de las primeras obras gráficas del arte popular mexicano que corresponden a los grabados y litografías del siglo XIX, que de alguna manera han influido en la gráfica mexicana.

El artista yucateco Gabriel Vicente Gahona, quien firmaba sus grabados con el seudónimo de "Picheta", fundó el periódico burlesco y de extravagancias que llevó por título "Don Bullebulle"; fué allí donde surgió PICHETA el grabador extraordinario que había de alcanzar fama y reconocimiento como gran artista crítico y satírico, equivalente en su medio y circunstancias a lo que fueron Daumier, Gavarni, Doré, Guy y otros en París. En general ajusta su grabado al artículo que ilustra, incorporando imagen y texto, en el cual hace crítica de la sociedad y del gobierno. Junto al grabado académico del siglo XIX o al popular y tradicional de sentido religioso, la obra de Picheta es revolucionaria y novedosa.

La litografía fue introducida en México por Claudio Linati; en 1825 establece el primer taller de litografía y en 1826 funda "El Iris", periódico crítico literario. Su mayor auge se da a mediados de siglo, cuando este nuevo arte invade libros, periódicos, revistas, música impresa y toda suerte de ilustraciones; su carácter es eminentemente literario, género que abarca lo político por una parte, campo en el que se revelan los caricaturistas; lo propiamente literario, ilustraciones de novelas;

MÉXICO GRÁFICO

SEMANARIO HUMORÍSTICO CON CARICATURAS

SE PUBLICA TODOS LOS DOMINGOS

J. M. VILLASANA

JUVEN NASTU. EN LA CONDOMINA.



MÉXICO GRÁFICO

SEMANARIO HUMORÍSTICO CON CARICATURAS

SE PUBLICA TODOS LOS DOMINGOS

J. M. VILLASANA

AIZO DE LA EL-ARREMA.



V AYALA HERMÉTICA NACIONAL

Los portadas del "semanario humorístico con caricaturas" *México Gráfico* (1889), en cuyas ilustraciones Villasana logra sugerir un paralelismo con la deliciosa frivolidad mundana de los poemas y crónicas del "Duque Job". Su diseño lineal, refinado y sintético, tiene ya un tono de absoluta "modernidad".



La viñeta del título de *El Album de la Mujer* demuestra que esta revista, pese a ser publicada por mujeres, está muy lejos de poner en tela de juicio las ideas convencionales acerca de las virtudes y habilidades domésticas que habían de "adornar" al sexo femenino.



Villasana, en esta espléndida litografía, ilustra un cáustico texto de Juan A. Mateos acerca de *La solterona*: chismosa, agresiva, temible, "queda al fin aislada, entregada al cariño de sus animales, con quienes llega a identificarse" (*México y sus costumbres*).

lo histórico; lo costumbrista; lo humorístico-filosófico; lo religioso en imágenes y, en cierto modo, la historia de las artes plásticas, por los monumentos.

En cuanto a la caricatura, se puede afirmar que surgió cuando menos desde los días de Napoleón I y Fernando VII y su florecimiento va unido al de la litografía. Hubo caricaturas como las de "El Gallo Pitagórico", que censura al general Santa Ana y en la que una absoluta libertad expresiva desata la fantasía popular. Así surgieron grandes caricaturistas como Santiago Hernández, Constantino Escalante, Villasana y otros.

Hubo litógrafos sobresalientes que abordaron temas costumbristas como Casimiro Castro, J. Campillo, L. Anda y C. Rodríguez. Los temas costumbristas eran: las posadas, el aniversario del 16 de septiembre, las orridas de toros, anexándose en algunos casos, el texto informativo, como en los anuncios de corridas de toros. Es arriesgado afirmar que estas litografías constituyen los inicios del cartel popular mexicano; de cualquier forma son buenos ejemplos de anuncios populares y que aún hoy en día podemos ver en alguno que otro muro de la ciudad.

Hesiquio Iriarte, Hipólito Salazar, Plácido Blanco, publicaron en periódicos como "La Orquesta", "La Historia Danzante", "El Rascatripas", "El Máscara", "El Ahuizote", que contienen espléndidas litografías y caricaturas que son pruebas fehacientes del ingenio y la fantasía mexicana.

Fuera de la capital el arte de la litografía se extendió en diversos estados. Gahona establece uno en Mérida; en Puebla

se publica el "Rafael" de Lamartine; Toluca es una de las primeras ciudades en establecer un taller litográfico en 1850; en Aguascalientes existió el taller de don Trinidad Pedroza, en el que trabajó José Guadalupe Posada, uno de los más grandes artistas mexicanos, pues no existe otro artista en México que haya tenido la producción de grabados y litografías como él.

Posada trabajó en varias imprentas, en donde pudo ver plasmadas sus ideas. Publicaba en periódicos de carácter político como lo eran "El Centavo Perdido", "El Jicote", "El Teatro", "El Boletín". Era capaz de convertir una noticia en invención plástica a través de un lenguaje rico, de gran imaginación y de una gran fuerza expresiva.

Frente al arte de su tiempo el de Posada tiene un vigor, una originalidad y una excelencia que lo distingue de todo - cuanto entonces se hizo. Lo original en la expresión de Posada es su libertad frente al naturalismo, su "expresionismo", que es todo aquello alejado de los modelos naturales y, en - cierta forma, más desgarrado y dramático.

Aborda temas muy variados: corridos, noticias interesantes, canciones; la vida de la capital en primer término, la del país entero, en segundo; acontecimientos relacionados con el "progreso", la modernización de la capital además del sentimiento patrio. No podía faltar la expresión del sentimiento religioso y de las hazañas de héroes, de bandidos o aventureros; temas costumbristas como las posadas, nochebuena, día de campo, etc.



Cabeza de columna,
"El Argos", 1903, Dibujo

Portada de José Guadalupe Posada

La adecuada
densidad visual dada por imágenes
y palabras aseguraba una clientela
cautiva para folletos y libritos
editados por Vanegas Arroyo



Hizo inclusión en el reino de la "calavera", mundo fantástico y divertido donde reaparecen los personajes de éste y el pueblo mismo y todo, convertidos en animados esqueletos. La muerte y la vida son confundidos y es donde Posada da rienda suelta a su imaginación.

En fin, su obra marca un nuevo desarrollo en el arte mexicano, el cual había perdido su identidad y ha sido fuente de inspiración para muchos artistas que le sucedieron como José Clemente Orozco y Diego Rivera.

Con Posada termina esta descripción de los grandes grabadores y litógrafos que surgieron durante el siglo XIX.

Ahora bien, no se puede pasar por alto los acontecimientos que sucedieron a comienzos del siglo, cuando el país tuvo que hacer frente a problemas políticos y sociales, que culminaron con el estallido revolucionario en 1910.

Durante el porfiriato los artistas eran aceptados sólo si tenían inclinación hacia lo europeo o hacia las altas clases sociales; pero al triunfar la Revolución de 1910, los temas populares del México tradicional cobraron fuerza e impulso y sus seguidores se convirtieron en propagandistas de lo más íntimo del pueblo de México. Esta Revolución renovó la plástica mexicana, que se hizo representativa del problema por medio de la pintura mural que cobra fuerza en el año de 1922: las paredes de no pocos edificios coloniales, o modernos, fueron los puntos escogidos para la realización de las obras.

Los más importantes muralistas mexicanos fueron Diego Rivera, José Clemente Orozco y David Alfaro Siqueiros, que como ya se dijo antes fueron influenciados por la obra de Posada. Ellos nos han dejado un legado gráfico importantísimo para el arte mexicano y el arte universal. La monumentalidad, el sentido dramático, la captación de los acontecimientos más ingenuos y amables pero también de los más brutales que describen con trazo y colorido vigorosos e impresionantes son los elementos característicos del muralismo y que han servido de inspiración para muchos artistas.

Volviendo al tema del cartel, en el año de 1913 se reglamentó su fijación en lugares previamente autorizados, y no fué sino hasta los inicios de los años treinta que se manifiesta el diseño artístico en los trabajos de litografía a color de M. Caro, Romero y Juan Antonio Vargas Ocampo al que se le considera el creador de la escuela publicitaria cinematográfica de México, a la cual dedicó 25 años. Con él se formaron muchos publicistas y diseñadores como José y Leopoldo Mendoza, José Luis Palafox, Roberto Ruiz, Eduardo Urnáz, Juan Antonio y Armando Vargas Briones y muchos otros.

Además existieron los trabajos de Josep y Juanino Renau así como los de José Spert, quienes llegaron a México en 1939 con la experiencia de una intensa labor en España y la influencia de las corrientes que predominaban en esa época.

Josep Renau había sido director general de Bellas Artes en su país, donde desarrolló un trabajo de cartel político impresionante con una nueva técnica: el fotomontaje. Durante

los cerca de veinte años que vivió en México, elaboró innumerables carteles y diseños para diversos medios.

En el año de 1937 se reúnen varios artistas que trabajan conjuntamente en el Taller de la Gráfica Popular (TGP); año importante en la vida política mexicana en el cual el pueblo lucha con el presidente Lázaro Cárdenas para reforzar la democracia y la independencia. El TGP nace con el cardenismo y se solidariza con él produciendo una gran cantidad de obras plásticas: grabados, litografías, carteles políticos, etc.

Aquí también interviene la labor de José Renau además de la de Miguel Prieto, que con sus experiencias en España realizan una producción de cartel tanto político como cultural y comercial. Cabe mencionar que un miembro destacado de este taller fue David Alfaro Siqueiros. Otros artistas que pasaron por el taller fueron Santiago Hernández, Leopoldo Méndez, Raúl Anguiano, Alfredo Zalce, Pablo O'Higgins y muchos otros más. Además de temas políticos abordan otros aspectos como por ejemplo la vida de México y el mundo, el hombre con su vida y sus problemas, la naturaleza y sus paisajes, la ciudad con sus calles, puentes y viaductos. Sus grabados y litografías destacan por su excelente calidad; sus carteles, de gran fuerza expresiva, hacían un llamamiento al pueblo. La obra del TGP constituye un testimonio vivo, palpitante y artístico.

Ya se expuso un poco de la labor de José Renau en México. Este prolífico artista incursiona también en el cartel de cine; junto con sus hermanos, Renau adapta las nuevas tendencias de cartel europeo al gusto de la publicidad cinematográfica.

gráfica en México, la cual se inclinó durante muchos años por la utilización de los rostros de los artistas como tema central y constante.

A finales de los años cincuenta se incorporan valores como los hermanos Armando y Raúl Martínez Cacho y que aún en la actualidad continúan su labor cartelística. Aparecen también los diseños de Marco Antonio Echeverría y Francisco Cerezo, quienes tuvieron una producción fecunda durante los sesenta.

El principio de la década de los setenta es importante para el cartel de cine con la reestructuración cinematográfica nacional que había decaído años anteriores. En 1969 se creó una institución publicitaria llamada Procinemex, donde con la colaboración de un equipo de ilustradores y diseñadores, se produjo un cambio ya que se impulsó el diseño gráfico con claras influencias del cartel cultural polaco y europeo en general, no tanto en la forma como en el concepto, esto es, con un mensaje que presenta la obra anunciada a veces de un modo crítico o propositivo. Esta etapa tiene entre sus mejores exponentes a Rafael López Castro, Carlos Palleiro, Rafael Hernández y Alvaro Yáñez. Paralelamente se da la participación más irregular a Hemut Bernhardt, Alberto Castro Leñero, Bruno López, Germán Montalvo, Francisco Moreno Capdevilla, Abel Quezada Rueda, Vicente Rojo y Armando Villagrán, entre otros.

62

Rafael López Castro trabajó con Carlos Flores Heras, su maestro e iniciador en el diseño gráfico. Se dedica fundamentalmente al diseño editorial y realizó una fructífera labor para

Procinemex durante 1975 y 1976. Castro emplea diversidad de técnicas en sus carteles: acrílico, ilustración, fotomontaje, fotografía creativa y otras. También incursiona en el cartel cultural del cual se hablará más adelante.

En 1978 se incorporan al cartel de cine dos jóvenes que han tenido un trabajo constante, Alvaro Yáñez y Rafael Hernández quien tiene en su haber más de 80 carteles, todos dentro de un estilo que él llama realismo mágico, trabajo de ilustración que, según sus palabras, es "la representación gráfica de una idea, es una búsqueda creativa, es ir más allá de la fotografía". El cartel de "La casa del pelícano" es representativo de la obra de este autor.

La aparición del cartel contemporáneo en México se debe a la aportación de la Imprenta Madero y específicamente a la obra de Vicente Rojo. Vicente Rojo forma parte del grupo de artistas que llegan de España alrededor de los años cuarenta; establece la Imprenta Madero en el año de 1951, creando un estilo gráfico propio y extraordinario ya que con una gran economía de elementos logra resultados excelentes. Trabaja independientemente hasta 1970 que es cuando acepta la intervención de otros artistas en la imprenta que junto con él adquieren una formación y otros llegan a desarrollarse; tal es el caso de Rafael López Castro, del que ya se hizo mención. López Castro da un impulso enorme al cartel cultural; él expresa que "el cartel ante todo debe cumplir su principio comunicativo". Emplea un lenguaje visual de gran contenido simbólico.



Cartel cinematográfico
Utilización del rostro como tema
central.

Rafael López Castro
"Frida", 1984 Imprenta Madero



Germán Montalvo
"María de mi corazón", Imprenta Madero

Esta escuela que iniciara Vicente Rojo ha tenido grandes resultados en diseñadores contemporáneos como Germán Montalvo, Bernardo Recamier, Peggy Espinoza, Alberto Aguilar, Azul Morris y Luis Almeida el cual comenta al respecto de la imprenta y del cartel:

"Hablar de Imprenta Madero es hablar de las últimas tres décadas de cultura social en nuestro país, de actividades promovidas por el gobierno, los estados, las universidades, las casas de cultura, los partidos políticos, los museos, etc., instituciones todas ellas que han trabajado con este grupo de diseñadores, linotipistas, formadores, impresores y encuadernadores comprometidos con la difusión cultural a través del libro, el catálogo o el cartel, y es este último, el cartel, el grito de la pared, el medio por el cual diferentes eventos tratan de llegar a un público masivo en movimiento que con el apoyo de sus formas, sus colores y sus tipografías buscan detener la atención del espectador". (10)

En México existe una gran tradición en luchas populares. Ellas se manifiestan a través de la comunicación gráfica, desde la caricatura política del siglo XIX hasta el TGP y es en 1969 cuando tiene lugar lo que se ha llamado "La Gráfica del 68" que surge a partir del movimiento estudiantil. En ese mismo año se celebraban en México los XIX Juegos Olímpicos, los cuales requerían de una amplia y bien orientada campaña de publicidad, llevada a cabo por diseñadores gráficos como Manuel Villazan, Jesús Virchez, Sergio Chiapa, Omar Arroyo, Manuel

64

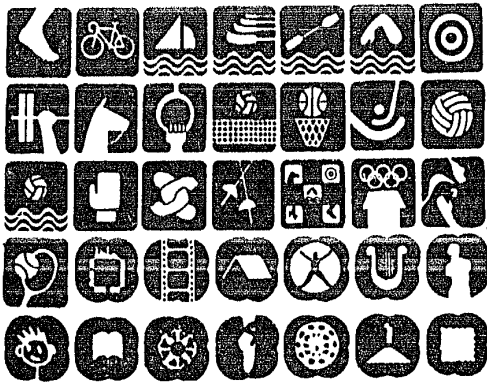
(10) Tomado del folleto "El cartel en la cultura". Exposición de carteles culturales. Grupo Madero. Museo de Arte Moderno. 1981.

Buerva, Gloria Lagunes y algunos traídos del extranjero como Lance Wyman, entre otros. Se produce una gran cantidad de carteles para los Juegos Olímpicos y es a partir de ese momento que fueron sucesivamente fundadas varias escuelas de diseño gráfico en diversas partes del país; la primera de ellas fue la Universidad Iberoamericana.

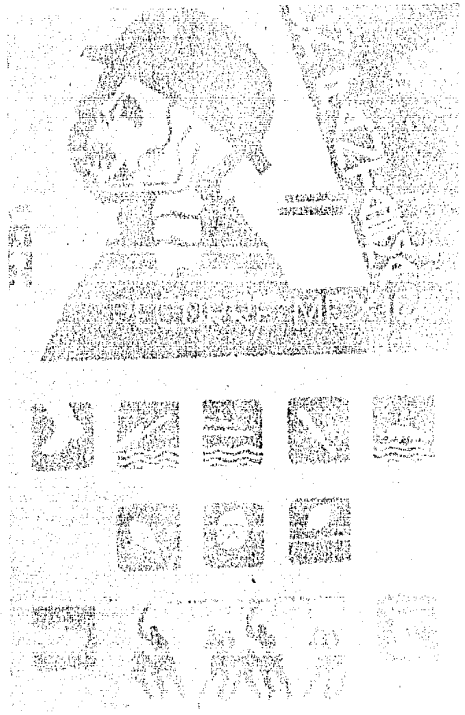
La gráfica del movimiento estudiantil-popular se caracterizó por la inmediatez con que supo recoger el momento concreto, al incorporar, por ejemplo, los símbolos y las consignas idealizadoras de los Juegos Olímpicos y contraponerlos a los acontecimientos del movimiento. Los múltiples carteles y volantes de heterodoxas dimensiones solicitaban el diálogo con el gobierno, la libertad de los presos políticos, la desaparición del cuerpo de granaderos. Otros incitaban a la lucha y a la solidaridad. El acabado técnico de los carteles era fácilmente distinguible de las imágenes dominantes por la clase de material que se utilizó: papel estraza, por ejemplo, debido a la limitación de recursos.

Como producción significativa del cartel, continuando la experiencia del movimiento estudiantil pero con características diferentes, en la Universidad Autónoma de Puebla se organiza en 1973 el Taller de Cartel del Departamento de Difusión Cultural, que pasa a formar parte de la lucha contra la política.* De esta producción en serigrafía (más de 100) se puede decir que es la experiencia gráfica de la campaña, en la

*En 1972 se dan cursos de cartel en la Escuela Nacional de Artes Plásticas impartidos por Víctor Gurka, diseñador polaco.



Carteles de difusión
UAM/Universidad de Puebla.



Carteles puestos en técnica y
conceptos de la Olimpiada del 68
y del Movimiento Estudiantil.

**EL 12 DE OCTUBRE
SN. SALVADOR
CUAUNTENCO**

**LE INVITA A SU TRADICIONAL FIESTA
DE LA LLEGADA DEL AGUA**

BALLES • COMPETICIONES DELETIVAS • ANTOLETOR • DANSA FOLKLORICA

**POR UNA
EDUCACION
COMPROMETIDA CON
LA LIBERACION**

U A P

búsqueda de soluciones formales al desarrollo mismo de los - acontecimientos políticos, de los cuales el cartel llegó a ser - parte activa y hoy su testimonio.

En este mismo renglón, pero a diferente nivel, se encuentran otros centros de educación superior como la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad Autónoma Metropolitana, la Escuela de Diseño y Artesanías en las que como parte de la difusión cultural o como prácticas estudiantiles se produce cartel con temas de interés social y principalmente de solidaridad con movimientos populares internacionales: Vietnam, Chile, Uruguay, Nicaragua, etc. Con esta misma temática y - como parte de la educación que imparte a trabajadores, la Universidad Obrera Lombardo Toledano ha producido una buena serie de carteles en serigrafía. Todas estas experiencias son parte de la vida misma de las universidades y de su aportación gráfica del cartel.

IV. CAMPAÑA: INSCRIPCIÓN ESCUELAS NAUTICAS

Este capítulo engloba los aspectos más importantes que dieron origen a este proyecto de tesis, cuyo objetivo se pretendió desde un principio abordara un problema gráfico real. De esta forma se tuvo la oportunidad de colaborar con una institución gubernamental como la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, la cual cuenta con un Programa Sectorial de Comunicación Social en el cual se definen las actividades a realizar en el año en curso y de acuerdo a sus lineamientos es como se llevan a cabo las diversas campañas tendientes a la resolución de necesidades de comunicación.

a) Objetivos. El objetivo general del Programa Sectorial de Comunicación Social 1987 es:

"Apoyar el desarrollo de las actividades sustantivas de la Secretaría, así como de los organismos y empresas del Sector, mediante la utilización de medios directos y de comunicación masiva, en estrecha vinculación con los lineamientos y estrategias que enuncia el Programa Nacional de Comunicaciones y Transportes 1984-1988".

Este objetivo se propone en lo específico informar, educar y motivar actitudes y comportamientos en la población del país, a través de la sensibilización y la persuasión, a fin de movilizar los esfuerzos de la colectividad hacia la satisfacción de sus necesidades y promover la solidaridad que exige la vida social, así como propiciar un eficiente y racional uso de los sistemas de comunicaciones y transportes con que cuenta el país.

Los medios de comunicación masiva más importantes por su amplia cobertura, por su gran alcance y por su alto poder de penetración son la televisión y la radio. Estos medios serán utilizados para la transmisión de los mensajes de las campañas destinadas a amplios sectores de la población y se verán apoyados por la prensa y material impreso de tipo diverso.

Los medios impresos (anuncios exteriores, folletos, carteles, etc.) sirven para hacer llegar los mensajes a públicos específicos. Cuando los medios electrónicos necesiten de un apoyo especial ante esos públicos, es recomendable que dicho material se distribuya paralelamente a la difusión de la campaña al aire.

Cuando la campaña se desarrolla sin la participación de los medios electrónicos y únicamente se utilicen medios impresos, como pueden ser carteles y folletos, es importante definir claramente al público objetivo, para de esta manera elegir adecuadamente el lugar donde dichos medios serán colocados y distribuidos. Los carteles deberán colocarse en sitios visibles y con gran afluencia de personas y de preferencia donde no haya sobresaturación de otros mensajes, y nunca en lugares donde el cartel se vea fraccionado, como en el caso de las columnas o vértices. Con lo que respecta a los folletos, deberán repartirse en sitios o mediante procedimientos estratégicos que garanticen su efecto positivo.

El objetivo del subprograma institucional consiste en fortalecer la imagen sectorial en algunas áreas prioritarias, así como enaltecer algunos servicios que preste el Sector. Este

subprograma está integrado por 11 campañas en las cuales intervienen las direcciones generales de Caminos Rurales, Carreteras Federales, Conservación de Obras Públicas, Carreteras en Cooperación, Correos, Telégrafos, Aeronáutica Civil, Marina Mercante, Telecomunicaciones y Ferrocarriles Nacionales de México.

b) Subprograma Náutico. El objetivo de este subprograma consiste en informar sobre el desarrollo de la Marina Mercante y los servicios que presta para el desarrollo del comercio exterior, pesquero y turístico.

Asimismo intenta fortalecer el sistema portuario, informando sobre los trabajos de infraestructura, dragado, equipamiento portuario y señalamiento.

Este subprograma queda integrado por 5 campañas que contribuirán de manera significativa a aumentar la eficiencia de los servicios portuarios y marítimos que ofrece el Sector. Las direcciones generales que intervendrán en la elaboración de dichas campañas son: Marina Mercante, Obras Marítimas, Servicios de Transbordadores y la Comisión Nacional Coordinadora de Puertos.

CAMPAÑA: INSCRIPCION ESCUELAS NAUTICAS · Clave NA-1

OBJETIVO: Informar a los interesados sobre los trámites, requisitos y fecha de inscripción a las escuelas náuticas.

MEDIOS: Una versión radio, un cineminuto, 5 mil carteles, 5 mil folletos, boletines y convocatorias.

VIGENCIA: Junio

DESTINO: Centros SCT, Fideicomiso de Formación y Capacitación para el personal de la Marina Mercante Nacional, escuelas náuticas, SCT.

c) Antecedentes. Se pudieron recolectar tres carteles y dos folletos de años anteriores, pues cada año se lleva a cabo esta campaña. No se cuenta con ningún registro de los resultados de estas campañas cuya única finalidad es la de informar, puesto que existe gran demanda de inscripción a las escuelas náuticas y no necesitan hacer promoción de ingreso.

En cuanto al texto informativo de los carteles y folletos, se dirá que es el mismo en todos ellos: requisitos indispensables para ingresar a las escuelas náuticas, localización de las escuelas, entrega de documentos variando sólo algunos datos que cambian cada año, como la cuota de inscripción o la localización del fideicomiso. Los logotipos correspondientes a las instituciones patrocinadoras también se conservan constantes.

Existen variantes en los titulares, el formato, la imagen y el color.

En el caso de los titulares tenemos que en:

1986.... "Un mar para progresar"

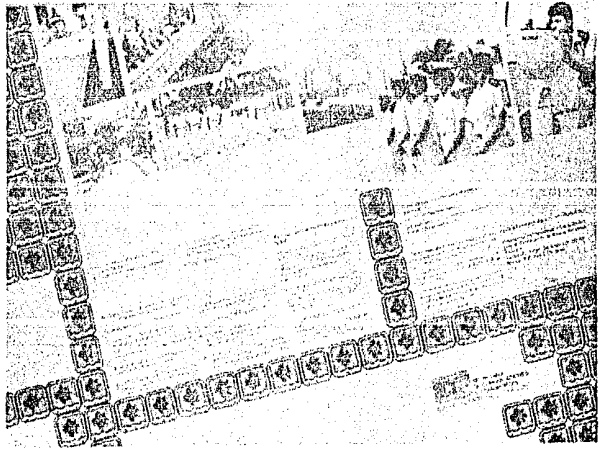
1987.... "Este Buque y los puertos del mundo la
mejor escuela"

1988.... "La acción está en el mar,
Prepárate para el futuro
Y conoce el mundo...
en la Marina Mercante"

1985



1986



1988

**LA ACCION ESTA EN EL MAR
PREPARATE PARA EL FUTURO
Y CONOCE EL MUNDO...**

600 444

Cruz del Sur

... para el futuro...
... el mundo...
... la acción...
... en el mar...

**ESTE BUQUE
Y LOS HIBRITOS DEL MUNDO
LA MEJOR ESCUELA**

600 444

Cruz del Sur

... para el futuro...
... el mundo...
... la acción...
... en el mar...

En el caso del formato de los carteles tenemos que en:

1986..... 67.8 x 46 cm.

1987.... 64 x 46 cm.

1988.... 60 x 45 cm.

En cuanto a los folletos conservan el formato de una hoja carta (21.5 x 28 cm.) y de una hoja oficio (21.5 x 34 cm.) haciendo dobleces para constituir un tríptico.

La imagen que conformó el cartel del año 1986 consistió en 7 fotografías que mostraban la Escuela Náutica de Tampico, cuarto de operación, marinos realizando varias actividades como labor de salvamento, marchando con la escolta, etc. además de mujeres marinas formadas. El color que se empleó de fondo fue un azul cielo con textos calados y en negro. Para el cartel de 1987 se eligió una sola fotografía del Buque Escuela "Náuticas México" con un fondo azul, tendiendo a morado. Estas mismas características están en los folletos de los años correspondientes ya que se pretende una unidad de campaña.

d) Las Escuelas Náuticas. En el presente, no hay proceso de producción, consumo o distribución que no dependa en alguna medida del transporte. La presencia del transporte en nuestra sociedad es ubicua, permanente y, sobre todo, indispensable.

La transportación marítima de carga ofrece los menores costos en comparación con los de otros modos de transporte. En el caso de México, el transporte marítimo moviliza más del

80% del transporte internacional de carga: 150 millones de toneladas. Por lo tanto, esta modalidad de transporte reviste el máximo interés por nuestro país, razón por la cual el Gobierno Federal ha formalizado una serie de mecanismos tendientes a mejorar los servicios que proporciona a Marina Mercante Mexicana así como incrementar la capacidad de la misma, lo que redundará en mejores condiciones de transporte para los productos de comercio exterior y, por ende, una disminución de pago de divisas a líneas navieras extranjeras.

No es posible operar una flota mercante si no se cuenta con el recurso humano adecuado y capacitado; es por ello que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, a través de la Dirección General de Marina Mercante y por medio del Fideicomiso de Formación y Capacitación para el Personal de la Marina Mercante Nacional, cuenta con Escuelas Náuticas que tienen por objeto formar oficiales especializados encargados de la operación y manejo de los buques de la Marina Mercante. En ella se imparten las carreras de piloto y maquinista naval con posibilidades de examinarse para obtener los títulos de capitán y primer maquinista y, después, bajo el mismo procedimiento, el de capitán de altura y jefe de máquinas, expidiéndose de manera simultánea los ingeniero geógrafo y el de ingeniero mecánico naval. Los dos últimos semestres de las carreras de piloto y maquinista naval se cursan a bordo del Buque Escuela Náuticas México, que se mandó a construir específicamente para este efecto. "Náuticas México" es una embarcación mixta, que además de contar con aulas, talleres, laboratorios y otras instalaciones especiales para la enseñanza,

fue diseñada para el transporte de carga en general, incluyendo contenedores. Estas características permiten simultáneamente que los alumnos de las Escuelas Náuticas Mercantes se capaciten a bordo de un moderno barco y que éste sea autofinanciable.

Las Escuelas Náuticas Mercantes ofrecen al interesado:

- Una preparación técnica y científica a nivel profesional.
- Material didáctico y prácticas escolares.
- Alojamiento y alimentación.
- Un vasto campo de actividades profesionales dentro del área de la Marina Mercante Nacional; buques petroleros, de carga general, de pasajeros, embarcaciones pesqueras, dragas, remolcadoras, transbordadores, etc., así como puestos técnicos en la SCT, en empresas navieras, pesqueras, paraestatales, privados, astilleros, etc.
- Posibilidades de continuar con estudios de posgrado y otorgamiento de becas.

Los requisitos indispensables para ingresar son:

- Ser mexicano por nacimiento.
- Ser soltero.
- Presentar exámenes de admisión.

Para tener derecho a concursar en estos exámenes, el solicitante deberá presentar o enviar oportunamente a la escuela de su interés, la documentación siguiente:

- Llenar a mano la solicitud de ingreso con la aprobación del padre o tutor.

fue diseñada para el transporte de carga en general, incluyendo contenedores. Estas características permiten simultáneamente que los alumnos de las Escuelas Náuticas Mercantes se capaciten a bordo de un moderno barco y que éste sea autofinanciable.

Las Escuelas Náuticas Mercantes ofrecen al interesado:

- Una preparación técnica y científica a nivel profesional.
- Material didáctico y prácticas escolares.
- Alojamiento y alimentación.
- Un vasto campo de actividades profesionales dentro del área de la Marina Mercante Nacional; buques petroleros, de carga general, de pasajeros, embarcaciones pesqueras, dragas, remolcadoras, transbordadores, etc., así como puestos técnicos en la SCT, en empresas navieras, pesqueras, paraestatales, privados, astilleros, etc.
- Posibilidades de continuar con estudios de posgrado y otorgamiento de becas.

Los requisitos indispensables para ingresar son:

- Ser mexicano por nacimiento.
- Ser soltero.
- Presentar exámenes de admisión.

Para tener derecho a concursar en estos exámenes, el solicitante deberá presentar o enviar oportunamente a la escuela de su interés, la documentación siguiente:

- Llenar a mano la solicitud de ingreso con la aprobación del padre o tutor.

- Acta de nacimiento certificada.
- Certificado de haber cursado bachillerato o vocacional y en el caso de estar por concluir éstos estudios, en viar constancia debidamente autorizada por la escuela.
- Carta de buena conducta expedida por la institución de donde procede.
- Cartilla del Servicio Militar Nacional, si es mayor de 18 años.
- Certificado médico expedido por Medicina Preventiva en el Transporte de la SCT.
- Edad máxima 22 años

Además de los requisitos anteriores, el aspirante deberá comprometerse por escrito a cumplir los siguientes para poder ingresar como alumno:

- No contraer matrimonio durante su estancia en la escue la ni presentar embarazo.
- Pagar la cuota de inscripción.
- Pagar oportunamente la cantidad que fija la Dirección General de Marina Mercante (cuota mensual).
- Los alumnos deberán pagar una cantidad en efectivo como fianza, la cual será entregada al término de su carrera (en la actualidad es de aproximadamente - \$75,000.00 MN).

74

Nuestro país cuenta con Escuelas Náuticas ubicadas en Mazatlán: "Cap. de Alt. Antonio Gómez Maqueo"; en Tampico: "Escuela Náutica Mercante de Tampico"; en Veracruz: "Fernando Siliceo": el Centro de Capacitación Marítimo y Portuario -

"Lázaro Cárdenas" en Michoacán; el Centro de Capacitación Marítimo de Tuxpan, Veracruz y el Buque Escuela "Náuticas México".

Los Planes y Programas de Estudio reconocidos y aprobados por la SEP, son objeto de constante supervisión por parte de la SCT, la cual por conducto de la Dirección General de Marina Mercante extiende los títulos y certificados de competencia correspondientes.

Con el objeto de lograr una formación integral, que aúne a la preparación académica y técnica, un fortalecimiento físico y moral que vayan modelando la conducta y el carácter que requiere la personalidad de un oficial de marina mercante, las Escuelas Náuticas se rigen por el sistema de internado con régimen militarizado, encontrándose los alumnos sujetos tanto en el aspecto académico como de comportamiento, a una estructura disciplinaria organizada para proporcionar una educación completa que facilite su incorporación a la vida activa de la marina mercante.

Las carreras se cursan actualmente en el lapso de tres años que se dividen en seis semestres escolares; los primeros cuatro se estudian en esta institución, donde se proporcionan las bases teóricas, técnicas y prácticas de las carreras, y los dos restantes, a bordo del Buque Escuela "Náuticas México", como ya hemos explicado, período durante el cual recibe el alumno la capacitación e instrucción básica para iniciar su vida profesional.

e) Proyecto Gráfico. Se habían estimado diversos medios de difusión para la campaña, pero debido a la mala planificación de tiempo y de recursos solo se logró la impresión del cartel.

Partiendo de los objetivos trazados por los responsables del cartel se creó la frase titular o encabezado:

"LA ACCION ESTA EN EL MAR
PREPARATE PARA EL FUTURO
Y CONOCE EL MUNDO..."

obteniendo así los bocetos preliminares. Cabe aclarar que dentro de las exigencias del cartel estaban primordialmente la imagen de las escuelas náuticas o de alguna de ellas, un operador naval y de una mujer realizando alguna actividad, denotando así el hecho de la inscripción de mujeres a las escuelas náuticas.

Después de la primera presentación se eligió un boceto previo al boceto final, en el cual se trabajó sobre la tercera parte del slogan: "Y CONOCE EL MUNDO..."; el boceto final es precisamente una cuarta parte de una circunferencia que remite a un globo terráqueo y que se seccionó en 5 partes simulando las divisiones de los meridianos y hemisferios. En cada sección está contenida una fotografía: en la parte superior está la fotografía de un operador naval; en un segundo nivel dos fotografías, una de parte del mapa de Europa y la otra de una formación de estudiantes en el exterior de la escuela; en el nivel inferior dos fotografías, una de la Escuela Náutica de Veracruz "Fernando Siliceo" y la otra de un buque de la marina mercante. El globo ocupa la mayor parte del espacio

del cartel; en la parte superior, con un alineamiento tipográfico de izquierda a derecha, se encuentra el slogan repartido en tres líneas; la otra parte de la información tipográfica se encuentra debajo del globo y contiene los requisitos de inscripción, cuotas, localización de las escuelas náuticas, etc. ya mencionada en el inciso anterior de este capítulo. Finalmente se incluyen los logotipos de los organismos responsables, en este caso, la SCT y el Fideicomiso de Formación y Capacitación para el Personal de la Marina Mercante Nacional. El formato fué de 60 x 45 cm.

Se elaboró además un folleto siguiendo la misma línea del cartel para reforzar la información, pero como se expresó al principio, no llegó a imprimirse.

Acordando que dentro del diseño no existe nada definitivo se presentan otras alternativas para el cartel de la campaña de inscripción a las escuelas náuticas, así como de otros proyectos similares en los que colaboré que no llegaron a su realización final como son:

PROGRAMA DE CAPACITACION PARA EL CARTERO

Objetivos: Transmitir e impulsar el Programa de Capacitación para el Cartero, especialmente a este importante servidor público; que el cartero tenga una motivación para superarse tomando un curso de capacitación; mejorar la imagen que se tiene del cartero; que el cartero tenga conocimiento completo de su labor y del proceso o curso que sigue la correspondencia antes y después de la entrega.

PROYECTO PUENTE TAMPICO

Objetivos: Dar a conocer al público en general los datos más importantes de la construcción del Puente Tampico e informar sobre las ventajas que aportará al desarrollo regional y nacional; reconocer la labor de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes al llevar a cabo esta obra de alto costo para el país pero de grandes beneficios.

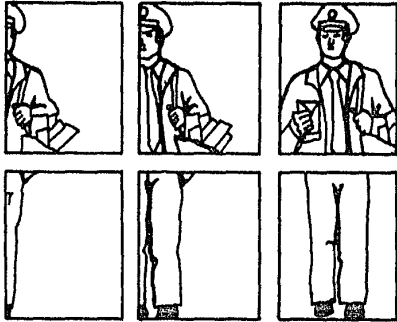
DIA DEL CARTERO: 12 DE NOVIEMBRE

Objetivos: Festejar al servidor público llamado cartero.

DIA DEL TELEGRAFISTA

Objetivo: Festejar al servidor público llamado telegrafista.

programa de capacitación para el cartero



SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES SISTEMA POSTAL MEXICANO

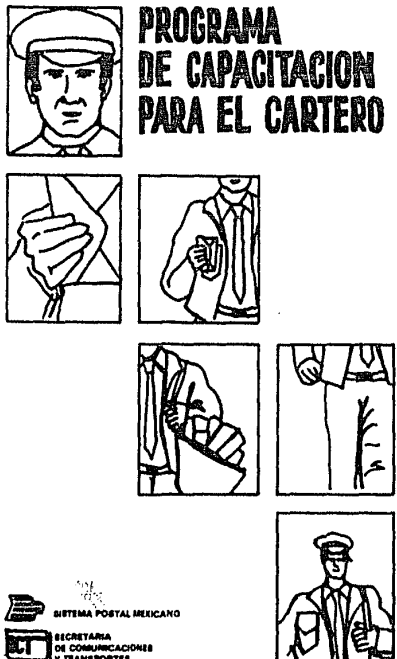
Cartero: CAPACITATE



SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES SISTEMA POSTAL MEXICANO

LA
NO
ESTAN
SOLUCIONANDO

PROGRAMA DE CAPACITACION PARA EL CARTERO



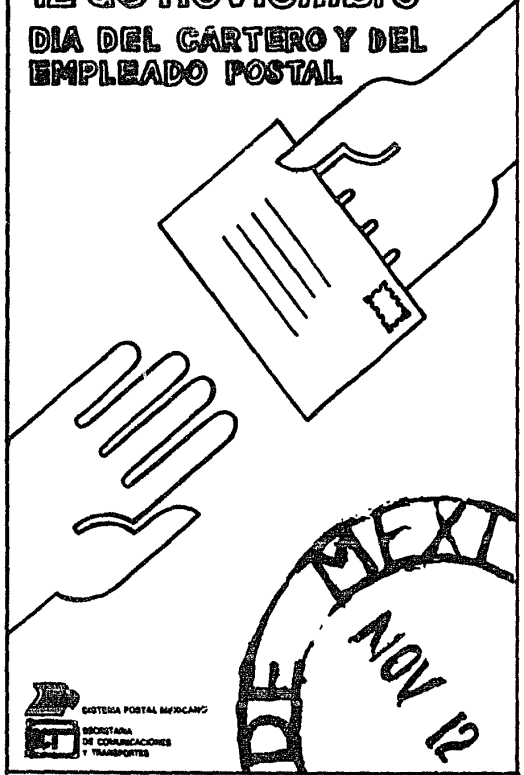
SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES SISTEMA POSTAL MEXICANO

Tu labor es importante ¡CAPACITATE!

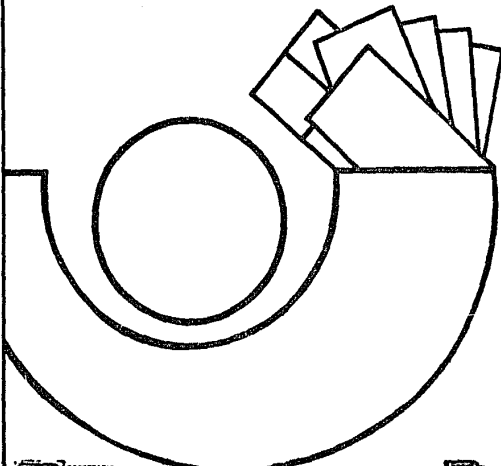



SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES SISTEMA POSTAL MEXICANO

**12 de noviembre
DIA DEL CARTERO Y DEL
EMPLEADO POSTAL**



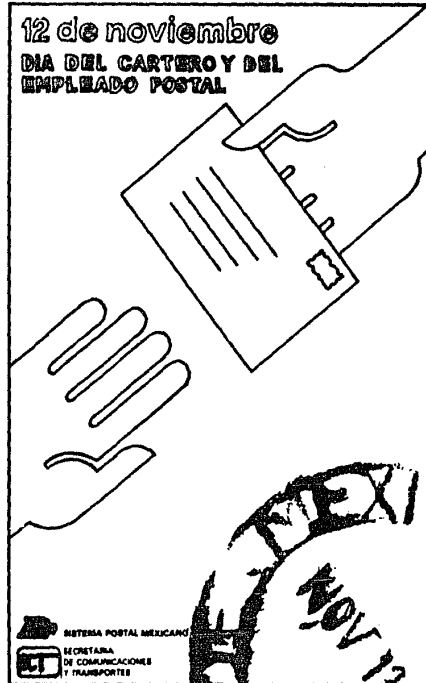
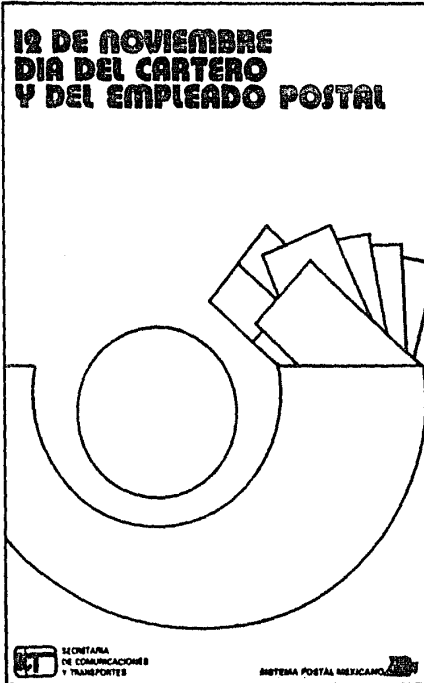
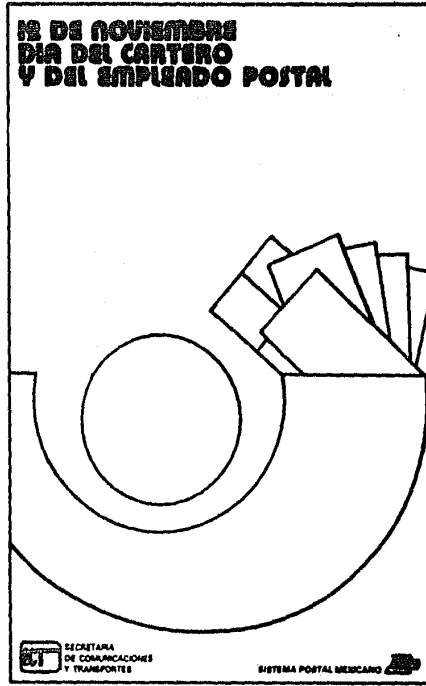
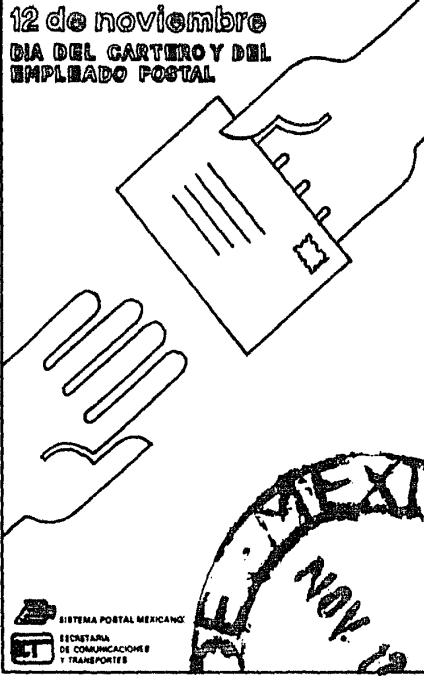
**12 DE NOVIEMBRE
DIA DEL CARTERO
Y DEL EMPLEADO POSTAL**

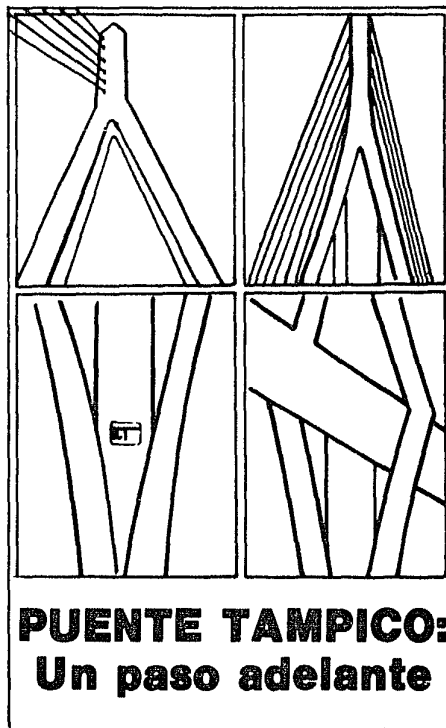
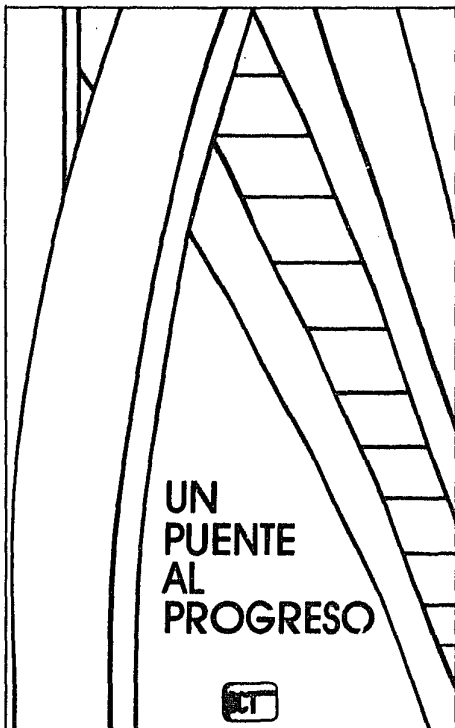
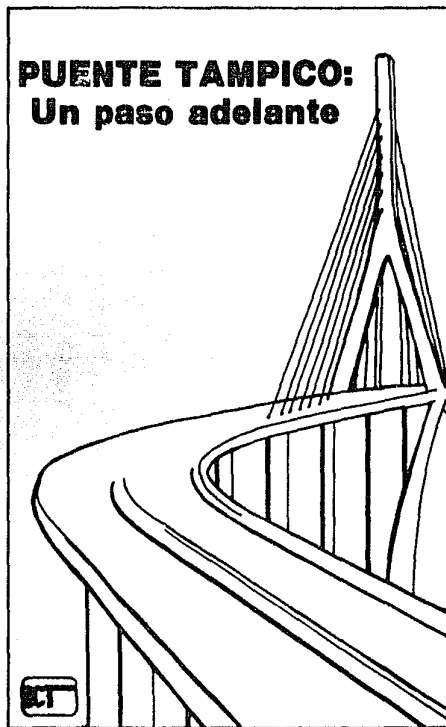
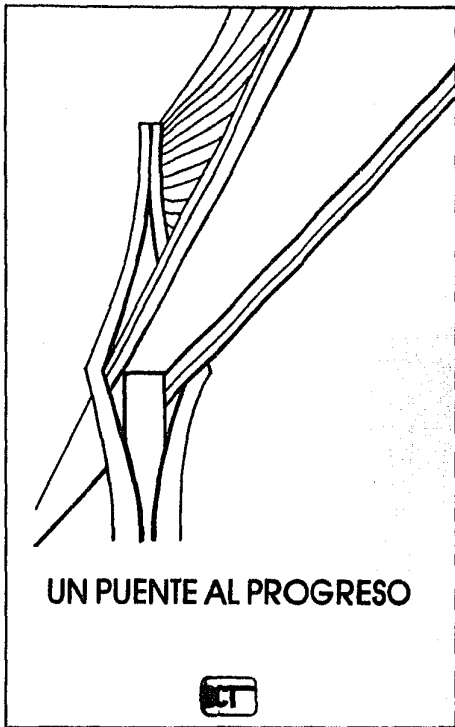


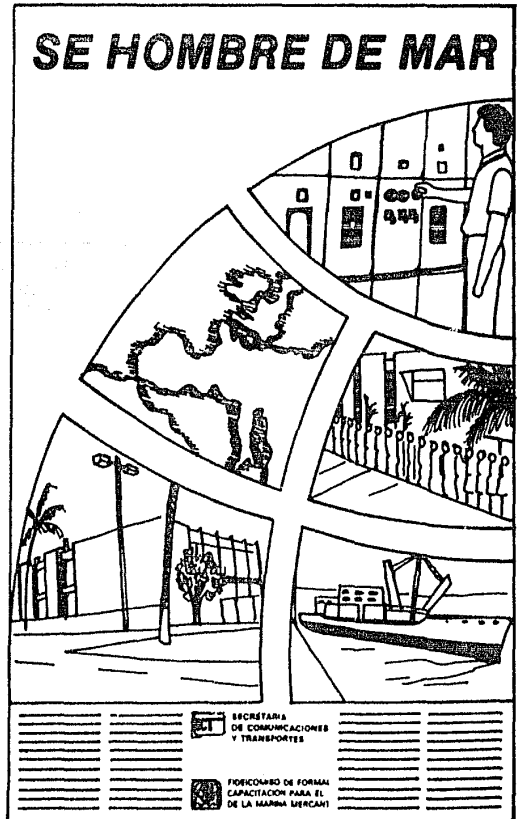
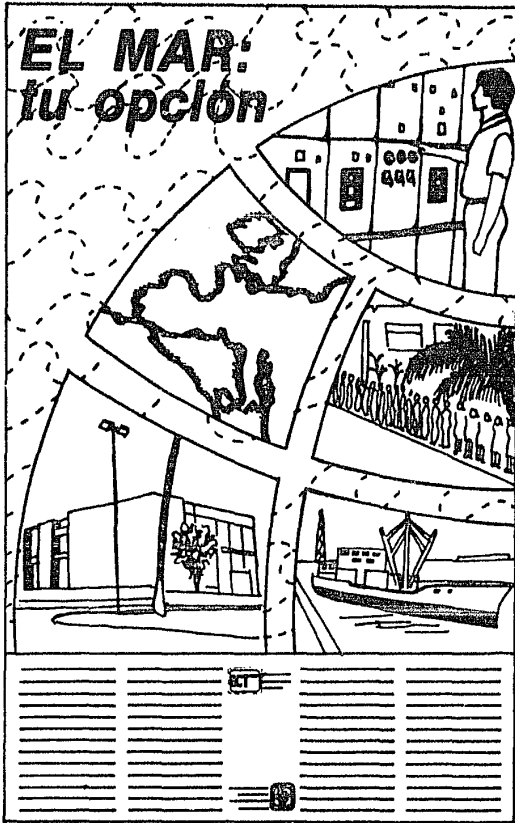
 SECRETARIA
DE COMUNICACIONES
Y TRANSPORTES

SISTEMA POSTAL MEXICANO










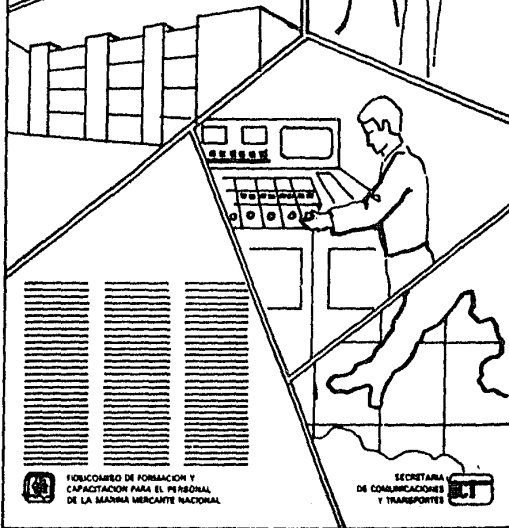
EL MAR: tu opción


Placeholder text consisting of multiple horizontal lines arranged in three columns.


 SECRETARÍA
DE COMUNICACIONES
Y TRANSPORTES

FIDEICOMBO DE FORMACION Y
CAPACITACION PARA EL PERSONAL
DE LA MARINA MERCANTE NACIONAL 

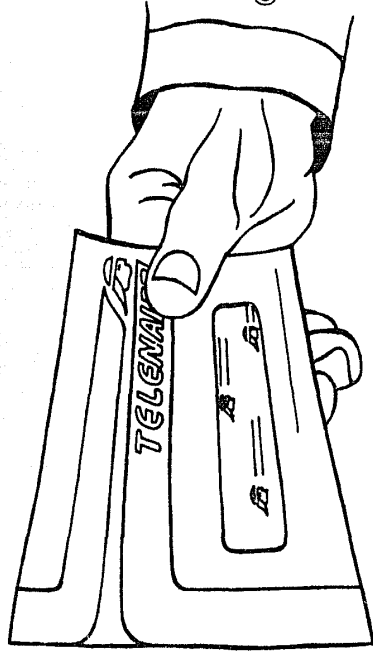
un mar de opciones para tu futuro



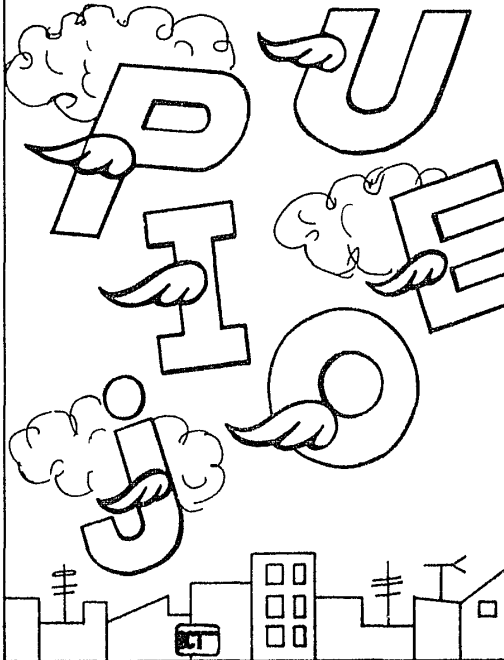
 FIDEICOMBO DE FORMACION Y
CAPACITACION PARA EL PERSONAL
DE LA MARINA MERCANTE NACIONAL

SECRETARÍA
DE COMUNICACIONES
Y TRANSPORTES 

14 de Febrero
Día del Telegrafista



14 de Febrero
Día del Telegrafista



ANALISIS CRITICO DEL CARTEL POR SUSAN SONTAG (fragmento)

Sociológicamente, la llegada del cartel refleja la evolución de una economía industrializada cuya meta es el constante aumento del consumo en masa. El cartel, que aparece durante la segunda mitad del siglo XIX, es un síntoma característico de la creciente productividad capitalista, alcanzando a más consumidores y espectadores. Los primeros carteles famosos tuvieron una función específica: estimular a una proporción creciente de la población a gastar en productos textiles, en diversiones y en las artes. Una ilustración típica de la función original son los temas de Jules Cherét, el primero de los grandes cartelistas, que van desde cabarets, teatros de variedades, salones de baile y óperas hasta lámparas de petróleo, aperitivos y papel para cigarrillos.

Los carteles lograron más rápidamente un reconocimiento 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 cartelística. A diferencia de la pintura, un 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 o con una disminución de su valor social, monetario o simbólico. Desde su concepción, el cartel está destinado a ser reproducido, a tener una múltiple existencia.

A los carteles nunca se les ha considerado, por supuesto, como una forma mayor de arte. La creación de carteles es

por lo general clasificada como arte "aplicado"; el cartel se propone comunicar el valor de un producto o de una idea, en contraste digamos, a la pintura o a la escultura, cuyo propósito es la libre expresión del individualismo del artista.

Los carteles son un arte "aplicado" porque, típicamente, aplican lo ya hecho en las otras artes. Estéticamente, el cartel siempre ha sido parásito de un trabajo anterior; Toulouse Lautrec, Mucha y Beardsley simplemente traspusieron un estilo que ya habían articulado en sus propios dibujos y pinturas. Como forma artística, los carteles rara vez llevan la ventaja. Más bien resulta frecuentemente que sobreviven, durante mayor o menor tiempo, por haber popularizado convenciones artísticas elitistas ya maduras. Ciertamente, durante el último siglo, los carteles han sido uno de los instrumentos principales para popularizar el buen gusto visual dictado por los árbitros en el mundo de la pintura y la escultura. El cartel nunca ha incorporado una moda verdaderamente nueva. El último alarido de la moda es, por definición, "feo" y chocante a primera vista; pero se convierte en la moda o la elegancia durante su etapa de asimilación a aceptación. Como ejemplo tenemos los famosos carteles de Cassandre para Dubonnet; fueron influenciados claramente por los cubistas y el estilo del Bauhaus y emplearon estos estilos cuando eran ya comunes y estaban ya digeridas en el mundo artístico.

La tendencia estilísticamente parásita de la historia del cartel es una manifestación más que confirma que el cartel es como una forma de arte. Los carteles, o por lo menos los buenos carteles, no pueden ser considerados principalmente como

instrumentos de comunicación, algo cuya forma normativa es la "información". Precisamente es en este punto donde un cartel difiere genéricamente de un anuncio público y entra dentro del territorio del arte. A diferencia del anuncio público, cuya función es la de decir algo claramente, el cartel no se preocupa en última instancia por decir algo tan preciso e inequívoco. El propósito del cartel puede ser su "mensaje": el anuncio, el aviso, la frase hecha. Pero se reconoce la eficacia de un cartel cuando trasciende su utilidad al hacer entrega del mensaje. A diferencia del aviso público, el cartel, a pesar de sus orígenes francamente comerciales, no es meramente utilitario.

El cartel nació del impulso estético. Se proponía hacer del comercio algo "bello". Más allá de ese propósito, existe la tendencia que se ha proseguido durante los últimos cien años de la historia del cartel. La posible subversión de la forma cartelística en pro de su autonomía estética se confirma por el hecho de que ya desde finales del siglo XIX se empezaron a coleccionar carteles. Así un objeto diseñado para el espacio público externo, pasó a un espacio privado interno -la casa del coleccionista- para convertirse en objeto de escrutinio cuidadoso, es decir, estético.

BIBLIOGRAFIA

- AICHER, Otl/Krampen Martin "Sistema de signos en la comunicación visual" 2a.edic. edit. Gustavo Gili, S.A. Barcelona.
- ANTUÑEZ, Francisco (Selección y notas) "Primicias litográficas del grabador J. Guadalupe Posada" Aguascalientes 1952.
- BARNICOAT, John "Los carteles, su historia y su lenguaje" 2a. edic. 1972. edit. Gustavo Gili, S.A. Barcelona.
- BASILIO Lozada, Castro "Información, lenguaje y comunicación" 2a. edic. 1980 edit. Gustavo Gili, S.A. Barcelona.
- BELTRAN, Félix "Acerca del diseño" Cuadernos de la Revista Unión. Ediciones Unión. La Habana, Cuba.
- BOUDIEU, Pierre "La definición social de la fotografía", en "La fotografía, un arte intermedio" Nueva Imagen 107-148.
- CENTRO DE ESTUDIOS ECONOMICOS Y SOCIALES DEL TERCER MUNDO, A.C.
"El cartel político en América" Instituto de Investigaciones Estéticas UNAM 1981.
- CIMET S., Esther "Arte y Diseño Gráfico" Transformaciones recientes en la Educación Superior. Cuadernos del Centro de Documentación e Investigación. Coordinación General de Educación Artística INBA-SEP. México 1981.
- CINETECA NACIONAL "El cartel cinematográfico mexicano" Imprenta Madero, S.A. de C.V. México 1987.
- COHEN, Dorothy "Publicidad Comercial" Edit. Diana, S.A. México 1982.
- COHEN, Josef "Sensación y percepción visuales" 5a. reimpresión 1982 edit. Trillas, México.
- DALLEY, Terence "Guía Completa de Ilustración y Diseño" 1a. edic. española 1981 Herman Blume Editores, España.

- PARRAMON, José Ma. "Publicidad, técnica y práctica" Parramón. Madrid, España 1980.
- RODRIGUEZ, Antonio "Posada, el artista que retrató una época" edit. Domés, S.A. México 1977.
- STERMER, Dugald "El arte en Revolución" Cuba y Castro 1959-1970. Estudio crítico por Susan Sontag 1970 1a. edic. Libros McGraw-Hill México 1970 Printed in Holland by Smeets Drukkerijen Weert.
- TABORGA, Huáscar "Cómo hacer una tesis" 6a. edic. 1982. edit. Grijalbo, S.A. México.
- VARIOS "Exposición-homenaje a José Guadalupe Posada"
- VICTOROFF, David "La publicidad y la imagen" edit. Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1983.
- WATSON Dunn, Samuel "Publicidad: su papel en la Mercado-tecnia Moderna" U.T.E.H.A. México 1967.
- WONG, Wucius "Fundamentos del diseño bi y tridimensional" 3a. edic. 1982. edit. Gustavo Gili, S.A. Barcelona.

REVISTAS CONSULTADAS

- INTERPRESSGRAFIK "Tres siglos del poster francés" Moscú.
- REVISTA DE DISEÑO INDUSTRIAL "La tinta verde" Ene/Mzo 1983. Vol. 1. Publicación Trimestral.