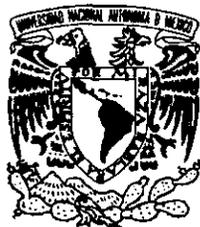


45
20
Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas



**Desarrollo del cartel para el
XXVIII concurso de la Revista Punto de Partida
en la Coordinación de Difusión Cultural, UNAM**

Proyecto de Tesis que para obtener el
Título de Lic. en Diseño Gráfico
p r e s e n t a

Carlos Max Salas Zimbrón

Director de tesis: **Mtro. Omar Arroyo A.**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

• México, 1999 •

274341



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

PAGINACION

DISCONTINUA.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres Felisa y Jorge, por darme la vida
y por su amor y apoyo incondicional en todo momento.

A mis hermanos Gabriela y Gerardo por estar
siempre conmigo y ser un ejemplo
de superación día con día.

A Fanny por haber llegado a mi vida
y ser parte de ella.

Al Prof. Omar Arroyo por dirigir este trabajo
y por los conocimientos que recibí de él
durante mi formación profesional.

A cada uno de los Profesores que fueron
elegidos para supervisar esta tesis, les
agradezco el tiempo invertido en ella.

INDICE



INTRODUCCION

CAPITULO 1

La comunicación a través del cartel como medio gráfico	7
1.1 Breve historia de la comunicación	8
1.2 Medios de comunicación	12
1.3 Medios impresos	13
1.4 El diseño y la producción del cartel	23
1.4.1 Definición del cartel	26
1.4.2 Elementos básicos del cartel	28

CAPITULO 2

El cartel en el proceso de comunicación	31
2.1 El proceso de comunicación social	31
2.1.1 Relación emisor-cartel	33
2.1.2 Relación receptor-cartel	34
2.2 La psicología en la producción del cartel	35
2.2.1 La psicología de la forma	37
2.2.2 La psicología del color	39
2.3 Receptores del cartel	47
2.3.1 Receptores generales	48
2.3.2 Receptores particulares	48

CAPITULO 3

La producción del cartel	50
3.1 Breve historia y usos del cartel	50
3.2 El cartel en México	52
3.3 Tipos de cartel	58

CAPITULO 4

El cartel literario en la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM	61
4.1 Antecedentes de la Coordinación	61
4.2 Descripción y funciones de la Dirección de Literatura de la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM.	64
4.3 Descripción y funciones del Departamento de Diseño de la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM.	67
4.4 Planteamiento de las características y necesidades para la producción del cartel convocante al XXVIII concurso Punto de Partida	74
4.4.1 Objetivo del cartel XXVIII Concurso Punto de Partida	74
4.4.2 Investigación	75

CAPITULO 5

Desarrollo de la Propuesta Gráfica	81
5.1 Concepto gráfico	81
5.2 Formato	84
5.3 Fase de bocetaje	87
5.4 Diagramación	89
5.5 Tipografía	92
5.6 Imagen	96
5.7 Alternativas y variantes	99
5.8 Boceto terminado	100
5.9 Original mecánico	101
5.10 Papel	103
5.11 Impresión	104
5.12 Equipo y herramientas de apoyo para el desarrollo del proyecto	106

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

En el Diseño Gráfico las tendencias innovadoras se tratan de mover hacia nuevas formas. En México la cultura gráfica actualmente está invadida por el mundo comercial y publicitario a raíz de la entrada al Tratado de Libre Comercio, lo que provoca que al diseñador muchas veces sólo le interese la rapidez con la que logre su trabajo, lo cual nos hace reflexionar sobre la actitud profesional del diseñador de hoy; si el método que sigue para la realización de sus proyectos es el más adecuado y funcional; si en el desarrollo de cada diseño cuenta con los elementos necesarios (materiales, herramientas, equipo de apoyo, etc.); si estudia los costos de cada concepto gráfico que realiza.

En estos momentos el post-modernismo, trata de alejar las tendencias del Diseño de las normas estrictas del estilo moderno, hacia una visión más libre. Se caracteriza por el manejo de elementos gráficos (tipografía, imágenes, etc.) utilizados como pictóricos, es decir, la descomposición de los elementos básicos de la comunicación en el Diseño para experimentar y probar su valor. Se mezcla el surrealismo con lo tradicional y se usan colores brillantes que provocan complejidad y contradicción. El post-modernismo rescata elementos tipográficos y fotográficos (imágenes) que se utilizan en formas de *collage*, así como texturas y fondos. Es por esto que el diseñador propone y crea una nueva serie de ideas que transformen los conceptos y los enriquezcan mediante un verdadero análisis.

En esta investigación se expone el proceso (método) utilizado para solucionar el proyecto del cartel literario, sobre el *XXVIII concurso de la Revista Punto de Partida*, basándose en elementos teóricos y prácticos obtenidos mediante una recopilación y análisis de información; así como también detecta algunos obstáculos a los que se puede enfrentar el diseñador en la solución de cualquier proyecto y da a conocer la forma de trabajo dentro del departamento de Diseño Gráfico en la Coordinación de Difusión Cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Los elementos gráficos que aparecen en algunos títulos o subtítulos de esta tesis, son para reforzar o acompañar visualmente dichos títulos o subtítulos y así hacer un poco más atractiva la presentación de este material.

El objetivo de esta tesis se fundamenta básicamente en dos ideas, una ya expuesta, que es la responsabilidad que tiene el diseñador para analizar profundamente cada proyecto gráfico que desarrolle, y otra que es la atención oportuna de las características que presenta el diseño gráfico en la actualidad.

Si hoy en día se viven tiempos de competencia, es el momento de sentarse a razonar y antes que el diseñador desarrolle su trabajo, deberá estudiar cual es el medio gráfico adecuado para establecer contacto con el receptor y así poder lograr un resultado satisfactorio a una necesidad de comunicación.

..... *Capítulo 1*

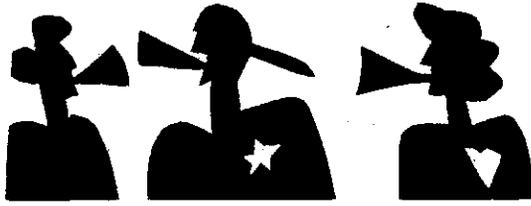
CAPITULO 7

**LA COMUNICACION A TRAVES DEL CARTEL
COMO MEDIO GRAFICO**

Los medios gráficos surgen por la necesidad de transmitir mensajes de tipo informativo, formativo, de opinión, artístico y críticos; como la pintura, crónicas, ensayos, reseñas, etc. Así desde tiempos ancestrales, aparece la pintura rupestre, las estelas, los papiros y los pergaminos; en el Siglo XV (1450), a partir de la invención de la imprenta de tipos móviles surgen los libros, folletos, carteles, etc., con los cuales se tiene participación en la comunicación. La comunicación que se da a través de ellos ha existido en nuestra vida cotidiana a lo largo de la historia, continuamente recibimos mensajes que en ocasiones pasan desapercibidos debido a que diariamente estamos expuestos a millones de signos informativos en cualquier lugar, de tal modo, que si el medio gráfico no está bien diseñado, el mensaje que se proponía comunicar nunca llegará a su público.

Pero ¿Qué es la comunicación? "Se puede decir que la comunicación es un proceso esencial que se da por medio de la relación entre dos o más individuos, que se transmiten información. Nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente, es decir, producir una respuesta". (1)

1. David K. Berlo, *El proceso de la comunicación*, Ed. El Ateneo, México, 1990. p. 24



1.1 BREVE HISTORIA DE LA COMUNICACION

Los orígenes del lenguaje humano se pierden en la prehistoria, pero nuestras mejores conjeturas sugieren que en la época del Paleolítico el hombre era un animal capaz de comunicarse, que vivía en pequeños grupos más o menos organizados y estables, empleaba herramientas sencillas y poseía algún tipo limitado de organización social. El *australopithecus* (casi 2 millones de años) es el ser más parecido al hombre conocido hoy. De este grupo coexistieron dos especies el *homo habilis* (entre 1.5 y 1 millón de años) ya usaba herramientas de piedra y el *homo erectus* que vivió hace medio millón de años ya disponía de un lenguaje articulado y usaba el fuego. Posteriormente aparece el *hombre de Neandertal* que por la disposición del cráneo y la columna vertebral, ha podido reconstruirse el aparato fonador, muy semejante al nuestro. Esto podría indicar que pudo desarrollar un sistema de comunicación oral más complejo.

Los idiomas se desarrollaron posteriormente, con escasas innovaciones fundamentales fuera de lentos cambios en la estructura general, complejidad gramatical y amplitud de vocabulario. Durante este desarrollo, la comunicación estaba limitada tecnológicamente al alcance de la voz humana y a la precisión de la memoria. Un hombre podía dirigirse a una multitud, pero sólo si ésta se había reunido en un lugar acústicamente favorable, además, no podía difundir sus ideas eficazmente a través del espacio ni preservarlas con exactitud a través del tiempo.

Más tarde esa forma de expresión le sirvió para comunicarse con los miembros de otros grupos, lo cual le permitió adquirir nuevas formas de vida, por ejemplo la vida en las cavernas donde aparece la pintura rupestre que puede considerarse la primera manifestación gráfica.

El nacimiento de las culturas y su evolución fue de la mano con el desarrollo de las distintas formas de comunicación a través de diferentes medios y soportes, como fueron: las tablillas de arcilla, el papiro, el pergamino, el papel, la tinta; posteriormente, los inventos científicos y la Revolución Industrial dan paso a la aparición de la imprenta manual y mecánica, que favorecen la comunicación impresa a nivel masivo.

La fotografía, los medios masivos de comunicación: cine, radio y televisión; así como el desarrollo de la informática, han venido a revolucionar las formas de comunicación, de manera tal que nuestros antepasados nunca pudieron haber imaginado.

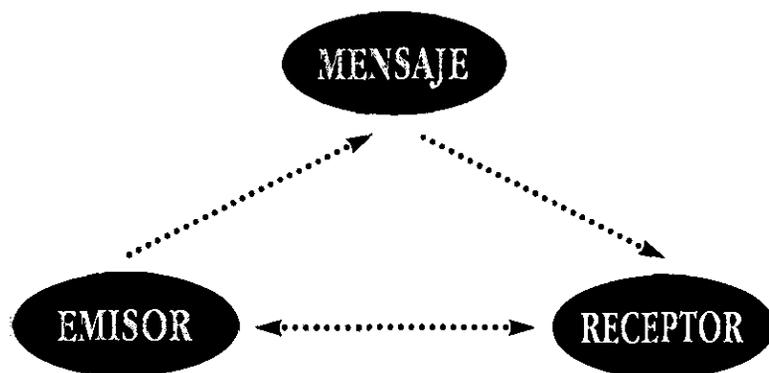
El lenguaje escrito viene a ser una extensión del lenguaje hablado, el cual ha formado parte de la vida humana desde el principio de la historia. Existe la idea de que fueron los sacerdotes egipcios los que inventaron los jeroglíficos, con el fin de ocultar los textos sagrados ante los ojos profanos y hacer así su religión más misteriosa, temible y eficaz.

Posteriormente la escritura jeroglífica, se transformó en la escritura hierática, simplificando los dibujos, de modo que ya no representaban directamente las cosas, sino que se trataba de signos que las recordaban convencionalmente. Este tipo de escritura fue imitada por los pueblos asiáticos que tenían relación con Egipto, los caldeos, los asirios, los idumeos, los iránicos y los medos. Más tarde, abreviando la escritura hierática, llegó un momento en que ésta se redujo a combinaciones de líneas cortas, verticales, horizontales y diagonales. Así apareció la escritura cuneiforme (del latín *cunei*), en forma de cuña, escritura usada en Persia, Caldea, Asiria, Armenia y Susiana.

En su *Retórica*, escrita en la escuela de Atenas en el año 344, Aristóteles dijo que tenemos que considerar tres componentes en la comunicación: *el orador, el discurso y el auditorio*. Quizo decir con ello que cada uno de estos elementos son necesarios para comunicarnos y que podemos organizar nuestro estudio del proceso de comunicación de acuerdo con tres variables: 1) la persona que habla, 2) el discurso que pronuncia y 3) la persona que escucha. La

mayoría de nuestros modelos corrientes de comunicación son similares al de Aristóteles, aun cuando en cierta forma más complejos.

Uno de los modelos más simple y conocido es el que dice que la comunicación existe sólo cuando se interrelacionan tres elementos fundamentales:



“Emisor.- Funge como el iniciador del proceso y es quien emite los mensajes.

Mensaje.- En este se encuentra lo que el emisor quiere transmitir al receptor, a través de signos, utilizando un mismo código. En el mensaje se debe tener en cuenta la ideología, economía y política del receptor o sea, en general un contexto comunicacional.

Receptor.- Es quien hace factible que el proceso se dé; recibe el mensaje y una vez que lo decodifica retroalimenta a quien lo envió, dándose así la comunicación.

Al existir un propósito para la comunicación y una respuesta por producirse, el emisor desea que su mensaje tenga alta fidelidad, es decir, que sea perfectamente entendido”. (2)

Ejemplo de uso del modelo de comunicación:

Para comenzar tenemos una situación de comunicación común: dos personas que han entablado una conversación. Supongamos que se trate de un viernes por la mañana. Hallamos a José y a Susana en la cafetería de la universidad. Un día de campo ha sido planeado para el domingo. De pronto, José se da cuenta de que Susana es la persona con la que quiere ir al día de campo. Decide entonces concertar una cita para ese domingo.

José desea emitir un mensaje. Su sistema nervioso central ordena a su mecanismo del habla que exprese su propósito. Este mecanismo, haciendo de codificador, emite el mensaje siguiente: "Susana, ¿Quieres ir conmigo al día de campo del domingo?". El mensaje es transmitido por las ondas sonoras a través del aire, de manera que Susana pueda recibirlo. Éste es el canal. El mecanismo auditivo de Susana actúa como decodificador del mensaje. Oye el mensaje de José, lo descifra volcándolo a un impulso nervioso y lo envía así a su sistema nervioso central. Este sistema responde al mensaje, y decide que el viernes ya es demasiado tarde para pedir una cita para el domingo. Susana trata de no aceptar la cita y envía una orden a su mecanismo del habla. El mensaje es emitido: "Gracias José, pero no puedo, te lo agradezco".



1.2 MEDIOS DE COMUNICACION

Podemos decir que los medios de comunicación son instrumentos que llevan información o mensajes a un público determinado. El tipo de mensaje que difundan dependerá de la estructura social a la que se dirijan o en la cual se desarrollen. Pero en general se podría decir, que los medios de comunicación logran una cohesión de información en una comunidad.

Los destinatarios son comunmente grupos sociales más o menos notables en cantidad los cuales han sido definidos para valorar su realidad según su contexto social, de tal suerte que el medio usado estará supeditado a la realidad de ese segmento.

Berlo define los medios de comunicación como todos los instrumentos por donde circulan los mensajes, los cuales siempre serán el soporte y contenido de cualquier información con el fin de llegar a un destinatario.



1.3 MEDIOS IMPRESOS

Para comenzar a hablar de los medios impresos es necesario recordar un poco de su historia.

La escritura transforma la secuencia verbal en algo visible (grabado o pintura) con lo que se obtiene un trazo estable. Después de un período de figuración mágica, se pasó a un tipo de representación pictográfica se comunica el sentido global de un enunciado por medio de un pictograma, es decir, por medio de escenas figuradas o simbólicas que representan una acción o idea.

El desarrollo del grafismo, dá como resultado la invención de la escritura alfabética, que tuvo lugar en Mesopotamia: cada signo correspondía a un enunciado global que expresaba un estado y acontecimiento. En una etapa posterior la escritura pasó a ser analítica, pero continuó siendo ideográfica, cada signo correspondía a una palabra. Así se llegó a la escritura fonética en donde cada signo correspondía a un sonido. Los *Akkadios* adoptaron la escritura Sumeria y la adecuaron a las necesidades de su lengua creando una escritura mixta (ideográfica y silábica) constituyéndose así la escritura cuneiforme.

En los antiguos egipcios encontramos múltiples manifestaciones culturales en forma altamente desarrollada, entre las que destaca una floreciente vida literaria que, a juzgar por los hallazgos, había prosperado durante el imperio de los faraones, no solo en lo que se refiere a los textos religiosos, sino también a los libros científicos y los escritos literarios. La escritura egipcia es un caso evidente de escritura ideográfica que evolucionó a un sistema fonético.

En las aguas pantanosas y estancadas del delta del Nilo crecía con profusión en la antigüedad una planta (*Cyperus papyrus*), comunmente conocida como *papiro*, nombre de significado desconocido. Pertenece a la familia de las ciperáceas y es bastante escasa en la actualidad. Los egipcios la empleaban para muchos usos, pero lo que nos interesa aquí es el que se le daba al tallo. Este es triangular y puede crecer hasta una altura de varios metros. Se cortaba la médula en finas tiras que después de secas se disponían en capas paralelas superpuestas por los bordes, añadiendo perpendicularmente a ellas otra serie de tiras. Por medio de golpes y el humedecimiento con agua del río, se obtenía una materia compacta. La adherencia entre las capas ha sido sumamente resistente, como lo demuestran las hojas de papiro hoy en existencia y en las cuales las dos capas permanecen unidas.

Después de haber combinado así las tiras en forma de hojas, se procedía a encolar éstas, para evitar que se corriese la escritura, se secaban al sol y se pulían, para lograr una superficie tersa. Una vez terminada, si la calidad era buena, la hoja era muy suave y flexible, cualidades que por regla general se han conservado sorprendentemente a través de los tiempos. Las hojas sueltas se pegaban de izquierda a derecha en largas fajas; la producción de papiro parece, desde tiempos muy tempranos, haber sido realizada como una fabricación en serie para ser adquirido, -como el papel en las fábricas de hoy en día-, en grandes partidas, de las que se cortaba el trozo necesario en cada caso. Por lo general se empleaban fragmentos de unos 15 a 17 cm. de altura; sin embargo, se conocen de tiempos posteriores formatos tres veces mayores. Las mejores calidades tenían un tono amarillento, o casi blanco; las inferiores, un color más o menos pardo.

El papiro egipcio tuvo siempre la forma de rollo. Para leerlo era preciso desenrollarlo, de modo que fuera descubriéndose sucesivamente la escritura. Por lo general no se escribían las líneas a lo largo del rollo, sino que se dividían en columnas, por lo que las líneas se acortaban y el papiro quedaba dividido en una especie de *páginas*, a medida que la tira se desenrollaba.

"La escritura utilizada no era, con excepción de ciertos papiros sagrados, los jeroglíficos de múltiples símbolos que se ven en las inscripciones, sino una grafía más rápida y simple, que ya desde aproximadamente la mitad del tercer milenio a. de C. se venía utilizando en los papiros de excelente calidad y que es conocida como hierática (escritura sacerdotal); de tiempos posteriores datan hojas de papiro con otra grafía, la llamada *demótica* (escritura popular)". (3)

En los geroglíficos egipcios, antecesores del alfabeto se utilizaban las pictografías así como los ideogramas. Además algunos símbolos servían como fonogramas, es decir, representaban sonidos vocales.

Para escribir, los egipcios usaban un junco cortado al través, cuya punta suavizada podía emplearse como un pincel blando; utilizándolo de diferentes formas podía producir líneas más o menos gruesas. A partir del siglo III a. de C. comenzó a ser sustituido por una caña rígida y afilada, calamus, que permitía una escritura más fina; desde entonces se convirtió en el instrumento gráfico común y, junto con la regla para trazar líneas, en utensilio indispensable de todo escriba. La tinta utilizada estaba compuesta de hollín o carbón vegetal, mezclado con agua y goma, y su calidad superaba con mucho la de la tinta de hoy día.

Los materiales empleados hasta entonces para la escritura fueron de hueso, la concha de tortuga, las cañas de bambú hendidas y, posteriormente, las tablillas de madera, en las que se rayaba con un estilo; se comenzaba a escribir en el ángulo superior derecho y se seguía verticalmente, sucediéndose las columnas de derecha a izquierda, lo mismo que ocurre en los libros chinos de hoy. También se utilizó la seda, sobre la que se escribió bien con pluma de bambú o bien con pincel de pelo de camello. Se utilizó una tinta negra, extraída del árbol del barniz y más tarde tinta china, mezcla de hollín de pino y cola.

Al tiempo que en el valle del Nilo el papiro se convertía en el material escritórico principal, otra cultura de tan alto nivel, también se desarrollaba muy lejos de ahí. Ya en el tercer milenio a. de C. contaba China con producciones literarias y del arte de la escritura. Se sabe de la

3. Dabl, Svend, *Historia del libro*, Ed. Alianza, Madrid, 1985. p. 12

existencia de cronistas imperiales desde el segundo milenio y es probable que el gran filósofo Laotsé, que vivió hacia el 500 a. de C., fuese archivero de la corte imperial.

Probablemente los rollos de papiro se introdujeron entre los griegos en el siglo VII a. de C.; comenzó una creciente exportación del material desde Egipto a Grecia y parece que en el siglo V el uso del papiro se había hecho general.

Los papiros griegos más antiguos que se conocen proceden del siglo IV a. de C.; la escritura ofrece aún las formas rígidas típicas de las inscripciones pertenecientes a etapas más arcaicas, pero lo cierto es que son tan escasos los ejemplares que se conservan de este período que no permiten el hacer deducciones más generalizadas.

“Los griegos adoptaron el alfabeto *Senita* en el siglo IX a. de C. Conservaron el mismo orden de las letras y adoptaron del griego algunos de los nombres de ellos; por ejemplo *alef* se convirtió en *alfa*, y *bet* se convirtió en *beta*. De ahí la raíz del alfabeto. Ciertas letras senitas no representaban sonidos en griego y se convirtieron en sonidos vocales a, e, i, o, u”. (4)

Fue en el siglo III a. de C. cuando se comenzó a tratar el cuero de forma especial, para hacerlo más idóneo para la escritura, y es el desarrollo de esta técnica lo que se atribuye a Eumenes II, rey de Pérgamo, en donde la producción se practicaba en gran escala y de donde se origina el nombre *pergamino* (Charta pergamena).

Se empleaba por lo general piel de cordero, ternera o cabra; se eliminaba el pelo, se raspaba la piel y se maceraba en agua de cal para eliminar la grasa; seca, se frotaba con polvo de yeso y se pulía con piedra pómez u otro pulimento semejante. El material final se prestaba admirablemente para la escritura; ofrecía una superficie suave y regular tanto en el anverso como en el reverso. Aparte de esto, su perdurabilidad superaba la de la hoja de papiro, sin que fuese sin embargo inmune; pero lo que sin duda contribuyó más a su difusión fue su

4. *Ibidem.* p. 23

propiedad, al contrario del papiro, de prestarse con facilidad a ser raspado.

Los etruscos llevaron el alfabeto a los romanos en el siglo IX a. de C. Sólo fueron necesarios unos pequeños ajustes para adaptarlo a los sonidos latinos. Una vez completo el alfabeto romano tenía 23 letras, las seis letras restantes se agregaron posteriormente para que su total quedara en la actual cifra de 29 letras.

La escritura con el alfabeto romano ha existido durante aproximadamente 3000 años. No obstante, la fecha de impresión moderna se remonta apenas a unos 500 años. Parece extraordinario que la imprenta haya ido tan lenta en su desarrollo, pero existen diversas razones para ello. Entre los antiguos romanos las clases sociales más altas mantuvieron la escritura como un derecho especial y no fundamentaron su uso entre los menos privilegiados. La tarea de producir las cantidades necesarias de literatura se asignó a los escribanos esclavos, quienes escribían en costosos pergaminos.

Al tiempo que el rollo de papiro y el códice de pergamino prosperaban juntos en las bibliotecas del Imperio Romano, se producía en China un invento que más tarde tendría una importancia capital para el mundo de Occidente.

Los chinos, tras haber utilizado la seda como un soporte de escritura y darse cuenta de que se trataba de un material costoso, intentaron la producción de otro material totalmente nuevo, partiendo de las hilachas de seda, desechas y maceradas hasta convertirlas en una fina pasta que, después de seca, daba una especie de papel fino. Pero aun así resultaba demasiado caro para obtener una amplia difusión, por lo que se intentaron métodos más económicos. Según la historia, el problema se resolvió en el año 105 d. de C., cuando T'sai Lun inventó el papel, al emplear como materia prima, en vez de restos de seda, otros materiales mucho más baratos: cortezas vegetales, en especial fibra de morera, pero también restos de tejido de algodón, viejas redes de pesca, etc. Su invento recibió inmediata aprobación general.

Durante casi setecientos años consiguieron los chinos mantener en secreto la fabricación del papel, pero cuando los fabricantes chinos cayeron prisioneros de los árabes a mediados del siglo VIII, quedó revelado el secreto y a partir de entonces comenzó la peregrinación del papel a través del imperio árabe, hasta que, hacia 1100, llegó a Europa.

Después de la caída del Imperio Romano, la iglesia dominó la estructura social de la Edad Media y desvió la atención de asuntos tan mundanos como las invenciones mecánicas. Entonces la necesidad de contar con los materiales escritos fue satisfecha por los escribanos eclesiásticos. Finalmente con el Renacimiento, en el que se desvió la atención hacia el humanismo, hubo una reaparición del aprendizaje. Surge la necesidad de producir libros en grandes cantidades, debido a que la gente común quería conocer y ser conocida; quería leer y escribir. El sistema de producir múltiples ejemplares de un libro por medio de la impresión fue descubierto, al igual que la fabricación del papel, en China. Ya en el siglo II a. de C. se imprimieron allí hojas cuyo texto se encontraba tallado en una piedra lisa, de forma que los signos están incisos en ella. Más tarde se pasó a grabar las páginas en madera, con los signos en relieve. De cada una de estas tablas podía sacarse después un número mayor o menor de impresiones; una vez lista la columna de escritura se le daba una mano de color, se cubría con una hoja de papel y se ejercía presión sobre ella, con lo que la escritura entintada quedaba impresa en el papel.

Con métodos enteramente análogos se ha impreso en Europa con planchas de madera o metal, pero no hay bases para suponer que haya existido conexión alguna entre la impresión en madera (llamada también impresión xilográfica) china y la europea. La plancha de impresión más antigua que se conoce en Europa fue hecha para telas y nada tiene que ver con el papel, pero cuando éste empezó a generalizarse, se empleó aquella y se produjeron por impresión xilográfica, mediante una tinta de imprenta hecha de aceite de linaza, barniz, betún y negro de humo, gran cantidad de imágenes de santos, naipes, calendarios y otros impresos de hojas sueltas, con frecuencia con un texto manuscrito bajo la imagen.

En China se ha mantenido en uso hasta hoy día la impresión en madera, aunque ya en el siglo XI comenzó el uso de los tipos sueltos de barro cocido y más tarde de metal. Cada signo gráfico individual se tallaba en un tipo y las hojas del impreso se componían con todos estos tipos sueltos y, cuando se había realizado la impresión, se podían separar los tipos y ser reunidos de nuevo en otros impresos. Pero este método no obtuvo una amplia aplicación en China, debido al gran número de signos empleados por los chinos; se necesitan de 4000 a 5000 caracteres diferentes para componer un libro sencillo. En Europa, por el contrario, donde se opera con un alfabeto compuesto por un corto número de letras, pudo el arte de imprimir con tipos sueltos convertirse en un descubrimiento de sentido revolucionario para toda la producción de impresos.

El principio de los tipos sueltos no llegó a Europa, como lo hizo la fabricación del papel, desde China, ni siquiera desde Corea, donde se han encontrado impresos con tipos sueltos de cobre de las primeras décadas del siglo XV. La invención se realizó con absoluta independencia de los modelos o-rientales y fue debida al alemán Johann Gutenberg.

Al alemán Johann Gutenberg (1400-1468), se le adjudica la invención y el desarrollo de la imprenta. Sobre la vida de este hombre las fuentes cuentan, por desgracia, muy poco. Pertenecía a la respetable familia burguesa de Gensfleisch, de Maguncia, donde había nacido hacia 1400; sus padres residían en una de sus propiedades llamada *zum Gutenberg*, nombre que él tomó.

Es verosímil que Gutenberg recibiese aprendizaje como grabador o como orfebre, pero debido a las contiendas que devastaron su ciudad natal hacia 1420 entre los artesanos y las antiguas familias burguesas, a las que Gutenberg pertenecía, abandonó su ciudad y se sabe que en 1434 residía en Estrasburgo. Allí formó sociedad con tres hombres, que le adelantaron dinero a cambio de que él les enseñara sus "artes y habilidades". Existe base suficiente para suponer que dichas artes tenían que ver con la impresión y que Gutenberg, ya hacia 1438, se encontraba trabajando en su invento. Cuando uno de los socios murió, dejando una deuda pendiente con Gutenberg, acu-

dieron las partes en 1439 a un proceso, cuyas actas aún se conservan; en ellas se habla de plomo, de una prensa y de varias matrices, y uno de los testigos hace mención de ellas como *de cosas relativas a la impresión*. Pero se ignora hasta dónde llegó Gutenberg en sus experimentos durante su estancia en Estrasburgo, que de todas formas se prolongó hasta 1444.

De su invento, como de tantos otros, puede decirse con cierta razón que se encontraba en el ambiente, y se han mantenido largas discusiones sobre si no sería más apropiado atribuírselo al holandés llamado Lauren Janszoon Coster, de Harlem. Quizá Gutenberg halla visto impresos de Coster expuestos en la fiesta de las reliquias de Aquisgrán, en 1440, e inspirado en el estudio de la imprenta; sin embargo, nada de importancia pudo haber aprendido del holandés, por lo que igual puede suponerse que el motivo de su inspiración para los tipos móviles se lo proporcionaron los hierros de los encuadernadores, que eran en realidad también una especie de *tipos sueltos* que podían constantemente ser unidos y separados de nuevo.

De todas formas, Gutenberg debe seguir siendo considerado como padre de la imprenta, ya que fue el quien ideó la construcción de un instrumento de fundición práctico para la producción de los tipos y con ello hizo posible el empleo efectivo del método.

Con Gutenberg sucedió lo que ha ocurrido con tantos otros descubridores: su vida estuvo llena de dificultades y no fue él, sino otros, quienes se aprovecharon de las grandes ventajas económicas de la imprenta.

En 1448 Gutenberg estaba de nuevo en Maguncia, donde obtuvo un préstamo para poder continuar sus pruebas sobre la imprenta. En aquel tiempo se produjeron desavenencias entre Gutenberg y Fust, su socio capitalista, lo que produjo un proceso cuyo resultado final no se conoce; Gutenberg, sin embargo, tuvo que devolver el primer préstamo con los intereses y parte de su material pasó a la propiedad de Fust.

En 1465 obtuvo un empleo en la corte del conde Adolfo y el

privilegio de la exención de impuestos. Gutenberg murió en 1468 y fue enterrado en la iglesia de franciscanos de Maguncia, más tarde derribada.

Gutenberg descubrió lo que en su tiempo eran soluciones satisfactorias para cada uno de los principales problemas de impresión.

Hasta 1870, las únicas imágenes o ilustraciones de las que podían disponer los impresores, fueron los grabados de madera.

Las cincografías, reproducciones en metal de dibujos de línea, se usaron posteriormente pero no constituían un medio para reproducir ilustraciones de tonos continuos como las fotografías y las pinturas.

“Las cincografías que más tarde se conocieron como grabados de líneas o clisés, fueron reproducidos mediante un negativo fotográfico de un dibujo de línea colocado frente a una cámara. El negativo se exponía después a una placa de zinc sensible a la luz mediante un recubrimiento químico, donde la luz expuesta a través del negativo colocado sobre el zinc tocaba el recubrimiento, éste se endurecía y la placa se colocaba después en un baño de ácido que corroía las porciones desprotegidas (no endurecidas por la luz) de la placa y dejaba el dibujo en el relieve”. (5)

Las cincografías eran más fáciles de hacer que los cortes en madera (bloques de madera en los que las imágenes estaban en relieve), eran más resistentes y tenían capacidad para soportar la presión de la impresión directa y la estereotipia. Además, le daban al artista mayor libertad puesto que podía dibujar las imágenes en el papel en lugar de hacerlo en el bloque de madera.

Posteriormente surgieron los medios tonos o grabado a media tinta, reproducciones en placas metálicas de ilustraciones de tonos continuos. El proceso era similar a la elaboración de grabados de líneas con la diferencia de que se colocaba una pantalla de vidrio con sombreado a base de líneas transversales frente a la película cuando se hacía un negativo de arte de tonos

5. *Ibidem.* p. 95

continuos (fotografías o pinturas).

La pantalla descomponía los tonos variables en diminutos puntos de tamaños diversos que quedaban en relieve una vez que la placa era tratada al agua fuerte (puesta en ácido).

Existe otro proceso de impresión como lo es la litografía. La palabra litografía viene del griego, y significa *escritura en piedra*, el proceso es una adaptación de la técnica de las artes gráficas que consiste en dibujar sobre piedra con un lápiz graso. Cuando se elaboraba este procedimiento sobre planchas de metal y más adelante sobre un cilindro cubierto con una capa de caucho que recibiera la imagen, fue cuando la litografía tomó su nombre más común, *offset*.

El invento y la unión de los procesos de la cincografía y la litografía es vital para el desarrollo de la *imagen*.

Los medios impresos son todas aquellas alternativas en las cuales los grupos especialistas (en este caso el diseñador gráfico) se sirven de creaciones técnicas y gráficas para difundir un contenido simbólico y de códigos a un público extenso, pero que se encuentra geográficamente disperso. La sociedad se ha hecho dependiente de los medios impresos ya que atienden muchas funciones sociales, que cumplen necesidades comunicacionales dentro de un contexto de vida.

Todos los medios impresos coinciden en su uso; todos llegan por el sentido de la vista y tienen plasmada la información destinada a un receptor. La diferencia que existe entre ellos es su presentación gráfica, en cuanto a su tamaño, papel, tintas, etc.

Algunos de los medios impresos más utilizados son los siguientes:
Prensa (periódicos), revista, libro, catálogo, volante, circular, folleto, cartel, gaceta, tarjetón, desplegable, folder, organizador de ventas, letrero monumental, simbología (señales), boletín informativo, promocionales, programas de mano, carteleras y postales.



1.4 EL DISEÑO Y LA PRODUCCION DEL CARTEL

Para dar una idea primaria sobre lo que es el cartel como un medio de comunicación (en este caso un medio impreso), también debemos hablar de la función que desempeña el Diseño Gráfico:

La creación forma parte de un esquema humano, personal y social. Hacemos algo porque lo necesitamos, esto es si somos creadores.

Todo lo que usamos -ropa, casas, ciudades, carreteras, herramientas, maquinarias, etc.-, se inventó para cubrir alguna necesidad.

“Las necesidades humanas son complejas. Todas ellas presentan dos aspectos:

1º Aspecto **FUNCIONAL**; entendiendo por función el uso específico a que se destina una cosa.

2º Aspecto **EXPRESIVO**; representan un lenguaje visual con el que podemos comunicar verdades acerca de nuestras experiencias internas y externas del mundo, que las palabras no pueden expresar”. (6)

Aquello que no podemos expresar con palabras, lo podemos representar como ideas y conceptos.

Todo lo anterior nos lleva a concluir algunas definiciones de lo que es el Diseño Gráfico:

6. Esparza A., Juan Carlos
*Investigación del Campo
Profesional (Apuntes)*
ENAP, México, 1992. p. [14]

Diseño Gráfico:

"Es la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual.

Es la ordenación, composición y combinación de formas y figuras.

En el diseño gráfico hay un cuerpo dado de información que debe comunicarse para que el público la experimente".(7)

Basado en un concepto propio, el Diseño Gráfico es la disciplina cuya función pretende satisfacer necesidades de comunicación visual para la sociedad en la que actúa. Siendo una actividad que satisface necesidades sociales, específicamente de comunicación gráfica, se conecta con otras áreas y actividades en el momento en que éstas tienen la necesidad de comunicar, promover, difundir, informar, acerca de ideas, eventos o actividades propias de cada una de ellas, ya sea de índole político, cultural, social, científico o publicitario, siempre y cuando sea de una forma visual y gráfica.

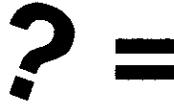
El Diseñador Gráfico crea mensajes iconográficos que surgen a partir de su primer contacto con el usuario del diseño (al que le tiene que satisfacer una necesidad). Para que el diseñador realice dicha tarea con eficacia debe interpretar las ideas del cliente (o usuario); a partir de ellas, crear un concepto y manejar los signos y elementos útiles para producir el efecto deseado en el receptor.

Después, el diseñador elegirá uno de los varios soportes gráficos que existen, y en él, insertará el mensaje que desea comunicar. En este caso particular el soporte gráfico escogido es el cartel.

En mi apreciación personal, el término diseño gráfico, hace referencia a la planificación y proyección de formas y objetos que suponen una modificación del entorno humano. El diseñador gráfico, debe relacionar la forma, los materiales y la función del objeto para conseguir un producto funcional. Ha de ser único y original y responder a algún planteamiento estético definido.

7. *Ibidem.* p. [46]

El diseñador gráfico se ocupa de la imagen impresa, la tipografía y todo tipo de signos empleados como vehículo de un mensaje de diversos sistemas de comunicación: anuncios, libros, revistas, carteles, etc. Otro aspecto que le atañe es la creación de una imagen corporativa, es decir aquellos logotipos o símbolos gráficos que resumen, sin palabras, la idea de una institución industrial o cultural, cuya identidad característica queda asimilada a ellos.



1.4.1 DEFINICION DEL CARTEL

Para comenzar a hablar sobre el tema del **cartel** es necesario dar una definición para así darnos cuenta de que también es un medio de comunicación:

El cartel es un medio de comunicación impreso cuya finalidad es llegar a un receptor cautivo con el mínimo de información, concreta y específica. Funciona como el medio de transmisión del mensaje entre el emisor y el receptor. Es un medio estratégico que se puede utilizar tanto en publicidad o propaganda, así como para difundir eventos de cualquier tipo: político, social, deportivo, cultural, etc.

“Los carteles son vistos por un gran número de personas, por lo tanto, su efecto es masivo y, por consiguiente, más eficaz; es parte del paisaje. Tiene una estrecha relación con la pintura ya que su origen está en las llamadas artes aplicadas, como el grabado, la litografía, la ilustración, el arte comercial, etc”. (8)

“Un cartel es esencialmente un gran anuncio, normalmente con un elemento pictórico, impreso sobre papel y habitualmente exhibido en un muro o una cartelera para 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 las personas y contrarrestar los atractivos de otros carteles, y por lo general, necesita de un mensaje suplementario con palabras que complementen y amplifiquen el tema pictórico. El tamaño amplio de la mayoría de los carteles permite que el mensaje verbal pueda leerse de lejos”.(9)

8. Parramón, José Ma. *Así se pinta un cartel*, Ediciones Barcelona, España, 1972. p. 13

9. González Haca, Edmundo F. *Teoría y práctica de la propaganda* México, 1991 p. 65

El contenido, la finalidad y, por consiguiente, la funcionalidad del cartel, debe estar respaldado por un estudio previo de las características sociales, políticas, culturales, económicas, etc., que posee el receptor al que irá dirigido el mensaje.

Cabe aclarar que no es lo mismo información que mensaje, ya que la información es un conjunto de signos y mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada que le sirvan como guía de acción y el mensaje lleva una información con un fin determinado: que el receptor quede cautivado por éste.

1.4.2 ELEMENTOS BASICOS DEL CARTEL

Basándonos en una investigación personal previa, podemos decir que los elementos básicos para que el desarrollo de un cartel -aunque con esto no digamos que son los únicos- sea satisfactorio y que en realidad transmita el mensaje deseado son:



- a) Formato
- b) Concepto
- c) Tipografía
- d) Color
- e) Imagen
- f) Texto
- g) Originalidad
- h) Impacto visual
- i) Legibilidad
- j) Funcionalidad
- k) Reproductividad

El **formato** es el espacio gráfico determinado para el desarrollo del cartel; esto nos va a dar el tamaño, la forma y la posición del cartel.

El **concepto** es el estilo, corriente o modalidad que se sigue o se tiene para el desarrollo del mensaje y por consiguiente del cartel.

La **tipografía** es el elemento visual que contiene la información escrita del cartel.

El **color** se compone de tres elementos: Matiz, tinte y tono; *matiz*: es la brillantez o intensidad de brillo propia del color; *tinte*: es la calidad o tipo del color y *tono*: es el grado de saturación con respecto al blanco.

La **imagen** es la información visual, ya sea fotografías, viñetas, ilustraciones, etc., que sirven de complemento para el texto.

El **texto** es la información escrita que sirve de complemento a la imagen; lo que no podemos expresar con imagen lo expresamos por medio de palabras. El texto puede sustituir o tomar el lugar de una imagen, construyendo éste el cartel tipográfico, que puede ser una imagen tipográfica en su conjunto, cuyo mensaje no tiene más explicación que lo que vemos.

La **originalidad** es el resultado de proporcionar recursos nuevos en el diseño de un cartel.

El **impacto visual** es la reacción que experimenta el receptor ante el mensaje, en este caso, de un cartel. Esta reacción la causan principalmente el color y/o la imagen; si ambos elementos están utilizados de manera eficaz entonces se producirá un impacto visual.

La **legibilidad** es la cualidad que debe tener el cartel para que sea captado por el receptor a través de la vista. Que la imagen y el texto principal del cartel puedan ser leídos a distancia sin ningún problema; que se asimilen y se retengan con facilidad. Esto depende también de el tipo de imagen que se utilice y de la familia tipográfica que se seleccione.

La **funcionalidad** es la característica de un cartel que cumple con los objetivos por los cuales fue creado, que realmente satisface una necesidad, que es práctico y que da un resultado positivo.

La **reproductividad** es el proceso que se debe seguir para lograr el número de copias necesarias iguales, partiendo de un original. Cuando el diseñador desarrolla el concepto del cartel debe tomar en cuenta la complejidad o facilidad que tiene dicho original para ser reproducido.

CAPITULO 2**EL CARTEL EN EL PROCESO DE COMUNICACION**

Una vez que conocimos la estructuración básica de la comunicación, cuando nos referimos al emisor, mensaje y receptor, es fácil ubicar al cartel en el lugar del mensaje.

El usuario del diseño que en este caso ocupa el lugar de emisor, pide al diseñador gráfico, que toma en ese momento también el lugar del emisor, crear el medio o soporte que va a contener el mensaje para que éste pueda ser transmitido y captado por el receptor.

2.1. EL PROCESO DE COMUNICACION SOCIAL

El hombre no puede vivir aislado, por lo tanto es un ser social. Tiene la necesidad de compartir su vida y relacionarse con otros individuos con los cuales mantiene relaciones de tipo económico, político, cultural, de trabajo, amistoso, etc.

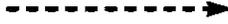
Todo lo anterior nos lleva al establecimiento de ciertas normas de comportamiento y, sobre todo, a la existencia del uso del lenguaje y los demás medios de comunicación.

El hombre se comunica por la necesidad de expresarle a otras personas diversos mensajes. Esta comunicación se lleva a cabo por medio de códigos. El receptor decodifica lo que el emisor le transmite, aunque el receptor al recibir el mensaje reaccione de diferente manera. Esta reacción no es la misma para toda la sociedad, ya que cada individuo es distinto y estas diferentes reacciones están en función de la edad, clase social, sexo, religión, nacionalidad, etc.

Las actividades y relaciones humanas se dan en los tres medios que integran su contexto: el medio físico, el medio económico y el medio cultural.

Según las condiciones del ambiente serán las manifestaciones o conductas generales de la sociedad que se desarrolló en él.

Los aspectos invariables de la forma de vida son: el medio físico, el medio económico y el medio cultural. Estos, a pesar de ser sistemas cambiantes, siempre están presentes en la manifestación de la *forma de vida* de cualquier cultura. Para establecer un modelo que nos permita comprender la forma en que estos tres medios interactúan, partamos del siguiente planteamiento: el medio físico es subordinante del medio económico, y estos dos lo son a su vez del medio cultural.



2.1.1. RELACION EMISOR-CARTEL

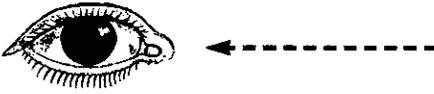
El mensaje surge al haber una necesidad de transmitir alguna información, por lo tanto, el usuario del diseño gráfico es la persona que pide que se plasme el mensaje.

La tarea del diseñador es determinar con base en el proceso comunicativo, el medio adecuado para hacer llegar ese mensaje y asegurarse de que sea efectivo. A partir de los datos obtenidos por una previa investigación, el diseñador determinará en que casos el cartel es el medio más adecuado para satisfacer la necesidad planteada por el usuario.

La relación se da cuando el emisor quiere transmitir un mensaje, solicita el apoyo al diseñador y éste lleva a cabo el desarrollo gráfico del mensaje.

No hay una relación directa o inmediata entre el emisor y el mensaje, pues debe existir la intervención del diseñador gráfico como apoyo o asesor para que el mensaje sea plasmado y se lleve a cabo como medio gráfico.

En resumen, los usuarios del diseño gráfico se caracterizan por solicitar comunicación de tipo gráfica, audiovisual y algunas veces táctil.



2.1.2. RELACION RECEPTOR-CARTEL

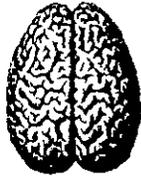
Como se ha mencionado anteriormente, el emisor es un elemento de la sociedad que tiene la necesidad de comunicarse. Esta comunicación la realiza a través de los diferentes medios por los cuales envía diversos mensajes al receptor.

El mensaje que se presenta en el cartel tiene una transmisión fácil, pues no contiene excesiva información y puede ir desde lo más sencillo hasta lo más complejo, tomando en cuenta el texto y las imágenes, pero siempre tendrá como fin captar la atención del receptor.

Aquí es cuando se comprueba la funcionalidad de los elementos que componen el cartel en particular, y del cartel en general.

Esto se puede constatar analizando la reacción del receptor, es decir, que tanto llama su atención, que tanto despierta su interés por conocer lo que se está promocionando en el cartel, etc.

Al conseguir una reacción de las antes mencionadas ante el mensaje, podremos decir que el proceso de comunicación ha concluido, justo en el último paso llamado retroalimentación.



2.2 LA PSICOLOGIA

EN LA PRODUCCION DEL CARTEL

La psicología es la disciplina que estudia los fenómenos y procesos psíquicos, conscientes e inconscientes del individuo, desde el doble punto de vista de su interioridad y de su comportamiento.

“Es la ciencia que se ocupa de las relaciones mutuas entre el organismo y el medio a través de la transmisión de energía. La ciencia del yo o de la persona individual. Así pues, al conocer el comportamiento del individuo aumenta la posibilidad de definir su reacción con mayor exactitud al recibir un mensaje a través de un medio de comunicación” (en este caso el cartel). (10)

La psicología se puede utilizar para analizar a los individuos a los cuales va dirigido el mensaje del cartel; podemos conocer su posible reacción ante ciertos mensajes y saber que tipo de tratamiento, mediante el di-seño, conviene utilizar para obtener resultados satisfactorios.

Dos de los elementos importantes desde el punto de vista psicológico, para el análisis y el desarrollo de un proyecto son: la psicología de la forma y la psicología del color. La psicología de Aristóteles inicia el estudio de las sensaciones y percepciones que provocan la forma y el color. En la psicología moderna es la *psicología Gestalt* o *psicología de la forma* (Gestalt es una palabra alemana que significa forma o contorno) la que se encarga de la investigación a nivel psicológico de la forma.

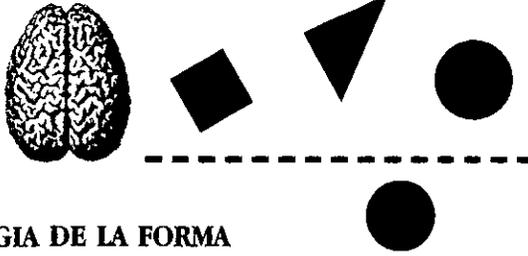
La *reflexología* y el conductismo (behaviorismo) son las ramas de la psicología que estudian las reacciones psicológicas provocadas por los colores. Se basa en que todo fenómeno natural puede convertirse en señal: un sonido, **un color** un olor, un estímulo de la piel, etc. y pueden causar

10. Warren, Howard C.,
Diccionario de Psicología,
Ed. FCE. México, 1970
p. 228

condicionamientos, excitación o inhibición.

Otra forma de emplear la psicología es en cuanto al contenido del cartel y no solo en su presentación física; usando la retórica que es una forma de persuasión en la que se utiliza la expresión hablada, escrita o visual.

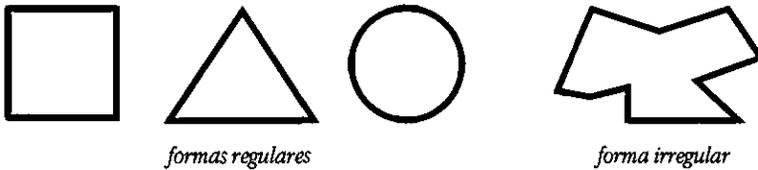
El receptor capta el mensaje impreso de forma visual por lo que el diseñador gráfico debe conocer todas las técnicas para poder atrapar al receptor hacia el mensaje.



2.2.1 LA PSICOLOGIA DE LA FORMA

La psicología de la forma es el análisis de las figuras exteriores de la materia. El significado y contenido de cada una de las formas conforman un lenguaje que expresa ideas.

Las formas estudiadas como elementos regulares son: círculo, cuadrado y triángulo equilátero; estos son respectivamente sencillos y fáciles de comprender, pero cuando una forma es irregular, el análisis resulta más complejo. Cada una de las figuras transmiten una información que expresa un carácter específico y rasgos únicos, y a cada uno se atribuye gran cantidad de significados, unas veces mediante la asociación, otras mediante la adscripción arbitraria y otras, a través de nuestras propias percepciones psicológicas y fisiológicas.



Las figuras también contienen una dirección y se conocen tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado contiene la horizontal y la vertical; el triángulo la diagonal y la horizontal y el círculo la curva.

La referencia *horizontal-vertical* constituye la referencia primaria del hombre respecto a su bienestar, su estabilidad y su maniobrabilidad.



Según lo expone Andrea Dondis en su libro "Sintaxis de la imagen". La dirección *diagonal* tiene una importancia grande como referencia directa a la idea de estabilidad. Es la formulación opuesta, es la fuerza direccional más inestable y en consecuencia la formulación visual más provocadora. Su significado es amenazador y casi literalmente subversivo.



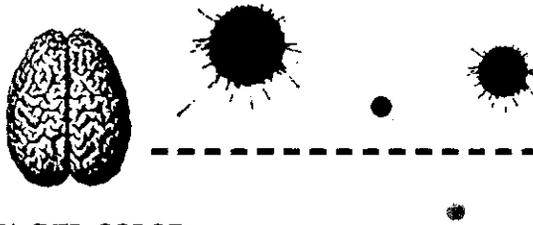
Las fuerzas direccionales *curvas* tienen significados asociados al encuadramiento, la repetición y el calor.



Al *cuadrado* se asocian significados de honestidad por el cierre de todos sus vértices, y de rectitud por sus líneas verticales.

Al *triángulo*, la acción, por la diagonal de dos de sus líneas, el conflicto por la agudeza de la terminación de su vértice superior y la tensión porque tienden a crear una agudeza visual los vértices en punta.

Al *círculo* la infinitud porque es una línea cerrada que no tiene fin, la protección ya que la línea curva se asocia con el abrazo de amor.



2.2.2 LA PSICOLOGIA DEL COLOR

En el proceso visual, el órgano (ojo) recoge las ondas que ha emitido una determinada fuente. Estas ondas se transforman en una percepción. El transcurso del tiempo durante el proceso visual no puede ser percibido por el hombre debido a la velocidad tan rápida de la luz. En espacio sin aire la luz se mueve a una velocidad de 300,000 km por segundo.

“El ojo es un sistema óptico y tiene la misión de dirigir radiaciones visibles a la membrana reticular. Esta recoge el estímulo físico (estímulo del color) y lo transforma en una excitación fisiológica. La excitación es dirigida por cada uno de los receptores de la membrana reticular (conos y bastones), por medio de fibras nerviosas al nervio óptico y por este al cerebro”. (11)

El mundo visible se compone de materia incolora y de ondas electromagnéticas igualmente incoloras, que únicamente se distinguen por su longitud de onda. Generalmente la materia no es visible directamente, solamente la vemos en casos excepcionales, cuando emite radiaciones visibles, es decir, cuando está incandescente o por sí misma irradia de otra manera. La materia solamente la percibimos cuando refleja en nuestros ojos rayos electromagnéticos visibles. A la radiación visible que cae en nuestros ojos la llamamos *luz*.

La percepción del color se produce solamente mediante el proceso fisiológico del sentido visual. El estímulo del color y la sensación de color, existe solamente en el cerebro del individuo. Según sea la construcción molecular de la materia, esta absorbe o refleja respectivamente de forma distinta la luz incidente.

11. Küppers, Harold, *Color: origen, metodología, sistematización, Aplicación*, Ed. Lectura, Caracas, 1973. p. 22

Una parte de los rayos de luz blanca que caen sobre un objeto opaco, son absorbidos (tragados) por dicho objeto mientras el resto es reflejado (remitido) y cae en el ojo del observador. Si se trata de materia transparente, el proceso es análogo, la parte de luz no absorvida atraviesa la materia produciéndose el efecto del colorido.

Küppers menciona, en su libro *Color: origen, metodología, sistematización y aplicación*, que existen ocho colores elementales; seis colores elementales cromáticos y dos acromáticos. Los primeros reciben los nombres de amarillo, magenta, cyan, azul-violeta, verde y rojo-naranja; en tanto que los acromáticos son el blanco y el negro.

“Estos colores están basados en la relación que existe entre los tres componentes del órgano de la vista. Como se sabe, el ojo cuenta con tres tipos de células visuales que rigen tres tipos de diferentes sensaciones correspondientes al azul, verde y el rojo”. (12)

Sin embargo, si uno observa las diferentes tonalidades del espectro en los campos de recepción de los conos y los colores primarios, se verá que se encuentran algunas combinaciones de dichos colores, dado, obviamente, por los cambios de luz.

A la mayoría de quienes utilizan el color como un medio de comunicación, les interesa más el efecto que el color ejerce sobre quien lo percibe, que el color como elemento comunicante, lo cual ha dado por resultado, que no existan investigaciones indicadoras acerca del papel del color como signo dentro del lenguaje icónico.

El hombre, a su paso por el mundo, ha identificado a los objetos y fenómenos naturales mediante signos o palabras. Estos signos son arbitrarios desde el punto de vista cultural pues, en primer lugar, se utiliza una fonética y en segundo, algunos objetos o fenómenos naturales de acuerdo con la influencia que causan reciben mayor o menor número de signos; por ejemplo, los nombres de los colores surgidos de una estrecha relación entre la naturaleza

12. Ortiz, Georgina, *El significado de los colores*, México, Ed. Trillas, 1992. p. 84

y la cultura, basada en un cúmulo de experiencias perceptivas, por lo cual no es de extrañar que los esquimales tengan diferentes nombres para el color blanco o que los habitantes de zonas tropicales nombren el color verde de diferentes formas, de acuerdo con el crecimiento y el estado de las plantas que los rodean.

Esto ha permitido al hombre que los signos representen directamente, sin ambigüedades, los objetos en cuestión. Esta representación constituye el carácter llamado denotativo, producido entre el signo y el referente, es decir, entre un objeto real, que tiene determinadas características, y la palabra.

Umberto Eco señala en su libro *-La estructura ausente, introducción a la semiótica-* que la denotación es la referencia inmediata que el código asigna a un término en una cultura determinada, llamada esta última re-ferente del signo. En cualquier cultura que se estudie, se podrá observar que los elementos significativos del lenguaje no sólo abarcan los valores denotativos de los signos, sino que también existen otros valores secundarios en las palabras usadas por cada persona o, mejor dicho, grupos de personas. A dichos valores secundarios se les llama significados connotativos.

La connotación expresa valores subjetivos atribuidos al signo, debido a su forma y a su función; es así como, por ejemplo, el rojo-fuego deja de ser un color para convertirse en una función y connotar pasión, ardor, etc.

El color ha sido de gran interés en el campo de la psicología, no obstante, la mayoría de los estudios que se han hecho relacionados con él se refieren específicamente a su percepción.

La mayoría de las pruebas psicológicas en las que se utiliza el color parten del principio de que los colores son enjuiciados tanto por sentimientos como por el subconsciente; tal es el caso de la teoría expresada por Edward Bulloch, quien se interesó en conocer la relación que existe

entre la personalidad y las diferencias existentes entre la percepción de los colores con la preferencia que se tiene por ellos. A este fenómeno se le llama efectos estéticos.

Los estudios de Bulloch no han sido aceptados, sobre todo por la ignorancia que se tiene del valor o la importancia que se le da a los colores preferidos, así como por el desconocimiento del significado del color, lo que hace que cada interpretación y significado diferente sea posible en el ámbito de la fantasía.

Los estudios de dicho autor se basan en que, si bien la expresión de la personalidad del sujeto no se hace sentir en la confrontación con el color, sí determina sus actitudes por medio de los efectos estéticos, es decir, de la preferencia por un determinado color; con base en esta preferencia, Bulloch clasifica cuatro grupos de colores, correspondientes a cuatro procesos perceptivos, los cuales a su vez determinan los diferentes valores estéticos o grados de preferencia del color. Estos tipos son: tipo objetivo, tipo fisiológico, tipo asociativo y tipo caracterizante.

Bulloch basa su teoría en una extraña combinación dentro del proceso valorativo del color, pues une los elementos personales cimentados en las condiciones fisiológicas en las que se desarrolla el carácter con los elementos objetivos interpersonales implicados en los aspectos fisiológicos que intervienen en la percepción del color, lo que hace que el sujeto proyecte su personalidad por medio de la valoración o preferencia que tiene por ciertos colores.

Se considera que esta tipología no toma en cuenta el factor cultural, el cual tiene un gran peso en cuanto a la preferencia de un individuo por determinado color, por ejemplo, el tipo de relación que daría una persona de un hábitat lleno de colorido sería distinto en comparación con otras cuyo ambiente careciera de él.

Esto crea un problema difícil de superar, ya que el color provoca

diversas reacciones de acuerdo con el uso que se le da, es por eso que, no obstante se trate de aislar al color, siempre quedará la duda de si el sujeto a quien se le presentan los colores no los asociará mentalmente con un objeto determinado.

En resumen la psicología del color es la materia que se encarga de analizar las alteraciones o reacciones emocionales que tiene el ser humano ante los colores. Algunos pueden ser agradables otros molestos, algunos estimulantes, o relajantes, etc.

Los colores nos afectan según su grado de pureza, saturación o de acuerdo a las condiciones luminosas en las que se encuentren. Aunque no todas las personas reaccionan igual ante un color determinado, siempre puede haber una reacción consciente o inconsciente del espectador, esto quiere decir, que desde el punto de vista perceptual, hay variaciones individuales en relación al color tanto como estímulo, como el proceso cerebral que desencadena; es decir, la claridad, intensidad, matiz, etc. de un color no todos lo vemos igual ni reaccionamos igual ante él.

Todo el conjunto de colores que nos rodean nos hacen reaccionar física y psicológicamente y su aplicación adecuada puede mejorar condiciones de trabajo, de relación e incluso de salud.

Nunca se presentan los colores aislados sin significados sino que se relacionan con importantes factores sociales y personales, por lo que un color determinado provoca diferentes reacciones según su aplicación.

“Con respecto a la asociación y significado de los colores, los estudios de psicología indican que cada color tiene sus propias características, relacionadas con sentimientos de amor, odio, cordialidad, alegría, paz, serenidad, etc.; con los patrones culturales de refinamiento, rudeza, tradiciones, sucesos, etc.; con aspectos religiosos como pureza, muerte, pecado, etc.; con aspectos de la naturaleza como agua, viento, fuego, etc.”(13).

13. *Ibidem.* p. 84

El simbolismo del color que ha sido utilizado y fomentado conscientemente, se encuentra en cualquier tipo de expresión humana, como en el arte, la vestimenta, la religión, etc. Dicho simbolismo se establece de manera intuitiva al relacionar el parentesco elemental de la naturaleza.

No obstante que el simbolismo cambia de acuerdo con diferentes culturas, grupos humanos e, incluso entre individuos de un mismo grupo, existen simbolismos permanentes.

Las asociaciones y significados denotativos y connotativos de los principales colores son las siguientes:

Amarillo es el color del sol, por lo tanto, el color de la luz, color del fuego, según Aristóteles; es activo, enérgico, dinámico, fuerte y arrogante, es un color intelectual y se asocia con la inteligencia. En su aspecto negativo significa ira, cobardía y envidia.

Dorado Aunque no es considerado propiamente como un color que se encuentre registrado en el espectro lumínico, se le asemeja en características al amarillo pero su relación se da principalmente con el oro, o sea, significa riqueza, esplendor, opulencia y aristocracia, pero al mismo tiempo, vanidad y ostentación.

El primero tiene un alto índice de impacto visual, sobre todo si se realza con el contraste simultáneo o claroscuro, con el blanco tiende a fundirse perdiéndose los límites y contornos, por ser ambos altamente luminosos.

Rojo es un color que se asocia con el carácter extrovertido de temperamento dinámico, vivo, ambicioso y material; es cálido y apasionado, pero revolucionario y sangriento, es un color excitante. En su aspecto negativo se asocia con el fuego, accidentes, guerra, anarquía y peligro. Es el color de la naturaleza y el símbolo cardenalicio de la religión católica. Al reducir su grado de valor se convierte en el color rosa y pierde en gran parte sus características

anteriores relacionándose con la ternura, femineidad, dulzura, etc.

Azul es un color básico de la naturaleza, pues el cielo es azul, la atmósfera es azul y el mar también es azul; es el color del infinito. Simboliza la inteligencia, el pensamiento, la sabiduría, es el color de la nobleza. El color azul pálido simboliza lo etéreo, la pureza, lo celestial, pero al oscurecerse se vuelve dramático, nos remite a la noche, a la desesperación y a la intolerancia.

Naranja es un color secundario que se obtiene de la combinación del amarillo y el rojo; es más cálido que el amarillo; produce excitación y entusiasmo cuando tiende a convertirse en un naranja rojizo; simboliza ardor y pasión. Cuando está altamente saturado, es un color atrevido y afectado, puede cansar si se usa en grandes áreas por su agresividad; sin embargo, en pequeñas extensiones es un color muy atractivo.

Violeta en su valor natural, es el más frío y oscuro de los colores, es decir, sin oscurecerlo con el negro; se asocia con algunas virtudes como la humildad y la paciencia, espiritualidad, lealtad, veracidad. En su aspecto negativo nos recuerda la penitencia, sublimación, resignación y tristeza; en la religión católica simboliza el luto, el duelo; también simboliza nivel jerárquico al emplearse en vestimentas obispales; en el aspecto supersticioso es el color de la mala suerte.

Verde es un color secundario que se obtiene de la combinación del amarillo y el azul; este último lo influye fuertemente pues son los dos colores básicos de la naturaleza: el cielo es azul y la vegetación es verde; este color se intensifica con la naturaleza según el clima; en lugares húmedos y cálidos la intensidad del verde es lo máximo. Es un color sedante, tranquilizante, adaptable; emocionalmente es el color de la envidia, desgracia y oposición; sin embargo proporciona una sensación de equilibrio debido a su composición basada en los colores primarios tales como el; amarillo, color de la emoción y el azul, color del juicio.

Blanco es la suma o síntesis de todos los colores, simboliza lo absoluto, la

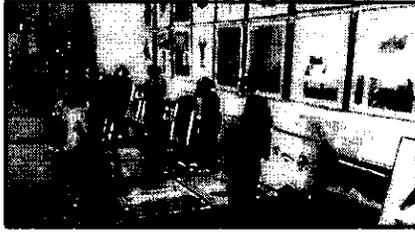
unidad, la pureza, la perfección y la verdad; en el aspecto negativo es fantasmal, frío, vacío, aunque predomina lo positivo. Mezclado con cualquier otro color, pierde su carácter acromático, aun cuando la cantidad sea mínima, adoptando proporcionalmente las del color que lo modifica. En grado máximo de pureza denota limpieza, pulcritud por lo que fue muy usado por los médicos y hospitales, pero fue desplazado en favor de los azules, puesto que también son limpios y pulcros, además de sedantes.

Negro al contrario del blanco, sus características negativas afectan más que las positivas; es el color del error y del mal, de la nada, de la noche y la tormenta, del pecado, de la enfermedad y la muerte. Positivamente denota dignidad, sofisticación y solemnidad.

Colores neutros:

Gris es la esencia misma de la neutralidad; es la escala de valores que va del blanco al negro. Cuando un color primario o secundario se mezcla con su complementario, es decir, con el opuesto en el círculo del color, surgen los grises del color; si tiende hacia uno de los dos colores, pierde su neutralidad en relación al porcentaje del color que domina la mezcla. Este color nos remite en su aspecto positivo a la madurez, discreción, serenidad, con la retrospección y renunciación, es el color de la vejez. En el aspecto negativo y por su falta de definición, nos indica apatía, depresión, indiferencia y egoísmo. En relación a la naturaleza es el color del frío, del mal tiempo, del cielo nublado y del invierno.

Café es un color neutro, sobretodo cuando es claro; en otros tonos es notablemente más definido y su aspecto positivo más importante, es el de ser el color de la tierra. También nos indica la fidelidad, fuerza de carácter y arraigo por ser el color de la naturaleza, es un color orgánico y acogedor. En su aspecto negativo significa pobreza.



2.3 RECEPTORES DEL CARTEL

En realidad, cualquier persona puede ser receptor de un mensaje transmitido a través del cartel, pero es importante mencionar que la vista es uno de los elementos más importantes que se necesitan para la captación y comprensión del mensaje gráfico. Vemos con detalles nítidos, aprendiendo y reconociendo todo el material visual elemental de nuestras vidas.

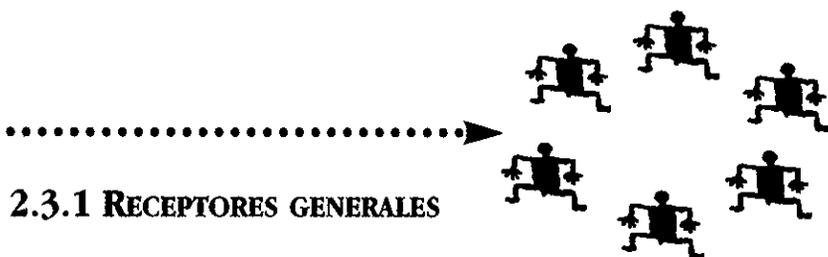
El receptor capta el mensaje impreso en forma visual, por lo que el diseñador gráfico debe conocer las técnicas o formas para poder atrapar la atención del receptor (que tenga interés por el contenido del diseño). En este caso el diseñador cuenta con diversos elementos en los cuales apoyar su mensaje y de esta manera hacer más atractivo su trabajo.

Estos elementos son:

- a) Las técnicas de representación
- b) La psicología de la forma y del color
- c) La conceptualización de las ideas en las imágenes
- d) La tipografía
- e) Las texturas, etc.

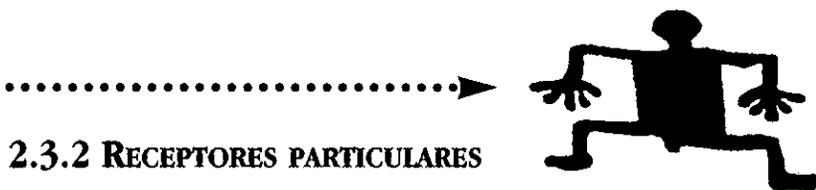
Todos estos elementos ayudan al diseñador gráfico a decodificar (concretar) su mensaje en el medio-soporte de manera adecuada; también es importante tomar en cuenta las características psicológicas, sociales, económicas, culturales, etc. del receptor para llegar a un resultado convincente y satisfactorio.

El diseñador gráfico es el que se encarga de desarrollar y plasmar el mensaje que su receptor determina, tomando en cuenta las características y necesidades que éste requiera así como el entorno físico, cultural y social, para así poder lograr que sea innovador, impactante y sobretodo funcional.



2.3.1 RECEPTORES GENERALES

Para ejemplificar la relación que existe entre el mensaje y el receptor a nivel general, hablaremos del cartel para difundir la convocatoria para el XXVIII Concurso Punto de Partida. Este cartel está dirigido de manera general a cualquier persona de cualquier edad que sienta interés por el contenido de dicho cartel ya sea a nivel informativo o a nivel visual.



2.3.2 RECEPTORES PARTICULARES

De manera particular, este cartel está dirigido a todos los estudiantes de nivel medio superior que tengan aptitudes o el simple interés de participar en alguna de las ramas artísticas y literarias que componen este concurso, los cuales son cuento, poesía, teatro, traducción de poesía, fragmento de novela, ensayo, viñeta, caricatura y fotografía.

CAPITULO 3

LA PRODUCCION DEL CARTEL

3.1 BREVE HISTORIA Y USOS DEL CARTEL

Los antecedentes del cartel son muy remotos ya que éste se puede relacionar con cualquier manera de hacer públicas las excelencias de algo, interviniendo en esa manera el arte. Por tal motivo, su origen puede remontarse lo mismo a 500 que a 50 años antes de J.C.

Las inscripciones de los egipcios y los romanos, los pregones de la Edad Media y los carteles gremiales del siglo XVII, constituían ya un medio para dar a conocer algún mensaje a muchas personas; y aunque no era este un propósito deliberado, pueden considerarse éstos como la raíz de lo que ahora son los carteles publicitarios.

En realidad, la historia del cartel, concebido como tal, es muy corta y reciente; se inicia con la aparición de las primeras grandes prensas de litografía durante 1860-1890, que permitían reproducir una imagen en color y en tamaños grandes.

Debido a su estrecha relación en un principio con la pintura y con la litografía para su reproducción, podemos deducir que uno de los primeros usos que se le dió al cartel fue puramente artístico, ya que su finalidad era tan solo una manera de expresión del artista, sin pensar en el concepto publicitario y comercial con que cuenta en la actualidad.

“El francés Jules Cheret, el inglés Fred Walker y el suizo Lüthi, pueden ser considerados entre los primeros artistas que *pintan* realmente carteles publicitarios o mejor dicho, realizan imágenes llamativas para ser reproducidas a tamaño grande, para poder ser vistas a cierta distancia, simplificando las formas, con rótulos ordenados y fácilmente legibles (esto

nos dá una especie de definición del cartel, pues describe muy bien algunas de las características de éste)". (14)

En este tiempo, los carteles comienzan a utilizarse ya más con fines publicitarios de acontecimientos artísticos y culturales y con fines comerciales. Con ellos se promocionaban productos como cigarros, aceites comestibles, por citar algunos ejemplos y actividades culturales tales como obras de teatro, exposiciones de arte, ópera, etc.

"Hacia 1893-1894, aparecen los primeros carteles con características de la corriente artística *Modern Style* o *Art Nouveau*, como fue llamado en Francia, que utiliza volutas, elipses y serpentinas, enlazando flores con orlas y cabellos de mujer". (15)

Así como el desarrollo del cartel se ve influido por el *Art Nouveau*, también se desarrolla dentro de otras corrientes artísticas como el impresionismo, surrealismo, cubismo, constructivismo (de la Bauhaus), etc.; tomando elementos de cada una de estas corrientes que lo siguen relacionando con lo artístico.

En 1918, surgen los carteles con carácter propagandístico a nivel social y de ideas políticas. A partir de entonces, la continua realización de carteles para anunciar productos, para anunciar actividades artísticas y culturales, para promover algún movimiento político o cultural, comienza a dar el surgimiento de una gran cantidad de estilos, formas y técnicas para la elaboración de éstos.

14. Barnicoat, J., *Los Carteles: su historia y lenguaje*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1972. p.17

15. *Ibidem*, p. 20



3.2 EL CARTEL EN MÉXICO

Pocos son los países que conservan rasgos distintivos del diseño de carteles. México, sin lugar a dudas se encuentra entre estos junto con las naciones de la antigua Europa del Este y Cuba.

Gracias a la difusión que se ha hecho los últimos diez años a través de las Bienales Internacionales de Cartel organizadas por nuestro país, los carteles mexicanos han cruzado las fronteras y, sin temor a equivocarnos, estos influirán con su estética y lenguaje propio, en el diseño gráfico contemporáneo. Su originalidad y fuerza en el uso del color, sus arreglos tipográficos que hablan de una gran tradición de imprenta, así como su variedad en formatos, técnicas de representación y propuestas de síntesis en su lenguaje, los convierten en un medio de comunicación eficaz, cumpliendo de ésta manera con su destino de comunicar ideas, publicar eventos, promover acciones y reflexionar sobre nuestras actividades culturales.

Según Rafael López Castro, diseñador y cartelista mexicano, la historia del cartel en México está directamente relacionada con un sentido de carencia. "Los avances de la reproducción gráfica en este siglo, a partir del fotograbado y la gran variedad de recursos del color transformaron radicalmente el diseño, pero en la medida en que los medios se hacen más sofisticados nace el sentido de la carencia. En un país marginal como México, no están siempre a la mano todos los medios ni el dinero necesarios". Es bajo este principio que "el cartel mexicano adquiere su personalidad, la ha adquirido históricamente en ese espacio (de carencias) definido". (16)

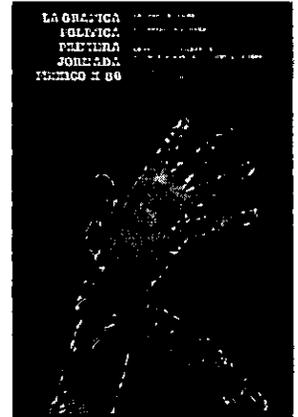
Los antecedentes históricos del cartel en México, según Raquel Tibol se remiten a una persona: José Guadalupe Posada. Ella afirma que si Posada es por su lenguaje originalísimo, por su actitud cívica su temática

popular y su profesionalismo, el cimiento de la estampa contemporánea, entonces podemos decir que en México, a partir de 1884, corresponde al grabador José Guadalupe Posada el diseño de los primeros anuncios gráficos (carteles).

Otro nombre ligado a la historia del cartel en nuestro país fue Leopoldo Méndez, nacido a principios de siglo y fundador del Taller de Gráfica Popular. Raquel Tibol registra que Méndez se formó inicialmente en la Escuela de Santa Anita, se ligó a la actividad gráfica en 1926, cuando se traslada a Jalapa, Veracruz para colaborar en la Revista Horizonte y junto con Alva de la Canal desarrolla las tareas de ilustración. En 1932, -continúa Tibol-, es nombrado jefe de la sección de dibujo de la Secretaría de Educación y monta un taller de grabado y litografía, el primero de carácter colectivo que existió en México. En 1937, se une a O'Higgins, Arenal y Zalce y funda el Taller de Gráfica Popular.

“Los litógrafos y grabadores del Taller de Gráfica Popular (Raúl Anguiano, Ignacio Aguirre, Alberto Beltrán, Angel Bracho, Celia Calderón, Fernando Castro Pacheco, Elizabeth Catlett, José Chávez Morado, Gonzalo de la Paz Pérez, Francisco Dosamentes, Jesús Escobedo, Oscar Frías, Arturo García, etc.) han registrado con un celo fraternal y altruista, verdaderamente incomparable, todos los sucesos nacionales e internacionales en los que se ha debatido el progreso de la sociedad humana; ilustraciones para revistas, periódicos, libros, folletos, tarjetas, calendarios, álbumes, carteles, etc., que constituyen en conjunto el más grande ejemplo de solidaridad humana del arte contemporáneo”. (17)

La influencia y técnica de los primeros carteles en México es el fotomontaje que se desarrolla a principios de este siglo en Europa, entre los integrantes del Grupo Dada. Esto consiste en sobreponer diversas fotografías recortadas o fotografías y dibujos unidas al mensaje conceptual. El colorido y la forma de un mensaje directo e impactante procede del cartel desarrollado en los países socialistas, que casi siempre anuncian un mensaje de carácter cultural.



17. Tibol, Raquel, *Historia General del Arte Mexicano*, Edit. Hermes, México-Buenos Aires, 1969, p. 353

Posteriormente se comienzan a producir los carteles que difundían actividades, dentro de las cuales se encuentran: obras de teatro, corridas de toros, la famosa lucha libre, el box, etc., pero principalmente el cartel tiene un gran auge en el cine mexicano, aproximadamente, entre los años treinta y cincuenta, cuando se da la llamada Epoca de Oro del Cine Mexicano en 1941-1945 años en los que coincide con la Segunda Guerra Mundial.

“Uno de los iniciadores en el renglón de la publicidad cinematográfica fue Juan Antonio Vargas Ocampo, quien elaboró la publicidad de la primera película sonora en México “Santa” y dedicó 25 años de su vida a la escuela publicitaria cinematográfica que él creó, en cuyo marco se formaron reconocidos artistas publicitarios como: José Luis Palafox, Eduardo Urnaíz y Juan Antonio Vargas Briones. Vargas Ocampo creó el cartel para publicitar “Santa” en 1931, un año antes del estreno de la película.

Durante la década de los cuarenta varios carteles realizados para publicitar películas muy célebres vieron la luz; a ésta época pertenecen entre otros, los de las películas “Bugambilia” (1944, firmado por Corzo), “Los tres García” (1946, firmado por Janino Renau) y “La diosa arrodillada” (1947, firmado por Eduardo Obregón). (18)

Fue también en los años treinta y cuarenta cuando reconocidos caricaturistas comienzan a elaborar carteles tendientes a publicitar el cine cómico. Así nombres como Audiffred, Freyre, García Cabral, Guasp y Puga se inscriben dentro de la historia del cine nacional.

En general, el criterio de los carteres durante estos años era que el artista plástico se veía sujeto a las exigencias de su contratante, en cuanto a la concepción de su obra. La utilización frecuente de los rostros de los actores y actrices estelares, así como una apabullante cantidad de datos en tipografía, resaltados en casi todos los carteles demuestran dicho criterio.

Con la aparición del Grupo Madero a principios de los años cincuenta, el cartel en México adquiere una primacía sobre el diseño gráfico



18. Romandía, Cristina, *El cartel Cinematográfico Mexicano*, Cineteca Nacional, México, 1987, pp. 27-29

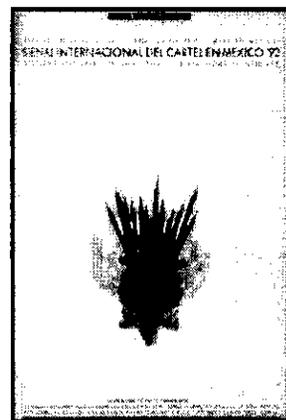
nacional. El Grupo Madero, fundado por don Tomás Espresaste y don Eduardo Naval (dueños de Librería Madero); acogen a algunos de los principales representantes y productores de cartel en México.

“López Castro, al lado de Vicente Rojo que surge como padre celestial en el cielo del diseño gráfico, conjuntamente con nombres como Bernardo Recamier y Luis Almeida al lado de otros miembros han realizado, desde los años 60 hasta estas fechas, carteles creando un vasto mundo de referencias icónicas que cotidianamente llegan a las manos de los grupos cultivados por los medios de comunicación masiva”. (19)

Es importante en este punto dar a conocer un ejemplo muy representativo de lo que en los años 60 fue el desarrollo colectivo más importante del diseño gráfico mexicano, nos referimos en concreto a los Juegos Olímpicos Mexicanos en 1968, en el que obviamente se incluyó al cartel como medio de difusión.

Robert Auzelle, en su libro titulado *Ramírez Vázquez*, narra que Adolfo López Mateos, quien era presidente del Comité Organizador de los Juegos Olímpicos tuvo que renunciar a su cargo en 1966 por motivos de salud, entonces el presidente de México Gustavo Díaz Ordaz, y el propio López Mateos acordaron encargarle a Pedro Ramírez Vázquez la dirección y organización de los Juegos Olímpicos. “La realización de esta tarea tenía implicaciones de diversa índole, pero fundamentalmente representaba un reto urbano, arquitectónico y en el campo del diseño. En este último aspecto, para poder ofrecer al mundo una imagen de capacidad y eficiencia era indispensable que las publicaciones, folletos, carteles, señalamientos y demás aspectos vinculados con la difusión del evento, tuvieran una gran calidad gráfica y un diseño contemporáneo con características propias”. (20)

En aquel entonces el diseño gráfico en México era incipiente. Existía la Escuela de Diseño de la Universidad Iberoamericana bastante bien encausada por los arquitectos Manuel Villazón, Sergio Chiappa y Jesús Virchez.



19. RLC *Diseño Gráfico Trama Visual* México, 1993 p. [13]
 20. Auzelle, Robert, *Ramírez Vázquez* Ed. García Valdéz, México, 199 p. 198

No obstante, para poder hablar del lenguaje gráfico universal del momento, fue necesario integrar un equipo con diseñadores de otros países. Se contrataron a cinco diseñadores de distintos lugares del mundo: al norteamericano Lance Wyman, los italianos David Palladini, y Robert Pellegrini, al sueco Michael Grozo y al inglés Murdoch. A todos ellos se les envió durante un mes a recorrer las ferias y fiestas populares de México en compañía de Don Alfonso Soto Soria, profundo conocedor de las tradiciones y el folclor mexicanos. El objetivo de este viaje fue permitir que los diseñadores extranjeros se impregnaran del colorido, la luz y el diseño mexicanos. Sólo así podrían contribuir a un diseño moderno y con expresión genuina de los valores culturales de México.

El diseño de los aros olímpicos, estuvo inspirado en el arte huichol mexicano que representaba gran afinidad con la corriente "op" del diseño, tan en voga en esa época. A pesar de que comunmente se ha atribuído este diseño a Lance Wyman, en realidad esta idea estaba de antemano resuelta con base en un criterio huichol. Con base en el mismo concepto gráfico de líneas continuas se diseñó el cartel oficial de los Juegos Olímpicos que se exhibe en el Museo de Arte Moderno de Nueva York. Sobre este diseño se aplicó una gama muy variada de colores, conservando la misma imagen y el mismo trazo pero introduciendo un elemento de variedad a través del color.

Quizá se lamenta no haber conservado, en el estilo de diseñar carteles en nuestros días, el uso de imágenes cuya procedencia son las formas y coloridos de las artesanías que han dado a México una particularidad en la historia de las formas occidentales, ni la reelaboración de las imágenes desarrolladas por el muralismo.

El cartel hoy en día ha venido ganando un incuestionable nivel artístico debido a talentosos diseñadores empeñados en conciliar lo estético con el sentido utilitario de este reciente producto cultural en nuestro país. De ahí que los buenos carteles sigan entusiasmándonos aunque apenas se repare en la frágil información que originalmente



comunicaron: un reclamo político, un evento deportivo, la invitación a escuchar un concierto o una mesa redonda, el anuncio de un ciclo de películas, etc., noticias todas que después de alcanzar a sus destinatarios inmediatos cedieron ese espacio de papel, multiplicado sobre muros y cancelas, al impulso artístico de permanecer.

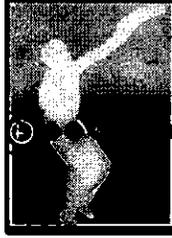
A continuación mencionaré a algunos destacados diseñadores mexicanos que en la actualidad se encuentran activos en el desarrollo del cartel mexicano:

- | | |
|----------------------|-------------------------|
| 1) Vicente Rojo | 6) Xavier Bermúdez |
| 2) Arnulfo Aquino | 7) Germán Montalvo |
| 3) Luis Almeida | 8) María Eugenia Guzmán |
| 4) Eduardo Téllez | 9) Bruno López |
| 5) Patricia Hordóñez | 10) Rafael López Castro |

Para entrar de lleno a hablar de los usos del cartel, fue necesario haber recordado un poco de su historia tanto internacional como nacional, que con el paso del tiempo este uso fue evolucionando al igual que su historia. La finalidad inicial del cartel (ser únicamente un medio de expresión artística), fue tomando un valor más comercial al ir cambiando sus características de conceptos, contenido, formatos, colores, etc., para llegar a una posición más publicitaria.

En general el uso primordial del cartel es el de plasmar o dar a conocer un mensaje a un grupo de personas, los cuales deben verse atraídos e interesados por el contenido de éste y reaccionar satisfactoriamente a dicho mensaje.

Esto se puede lograr con la producción de un sólo cartel como con una serie de carteles, después de una previa investigación para su adecuado desarrollo y también, en algunos casos, de la elaboración de un proyecto de promoción para darle un uso y distribución adecuados. La realización de un proyecto de promoción depende mucho del impacto que se quiera lograr, así como del presupuesto con que cuenta el cliente.



3.3 TIPOS DE CARTEL

Los tipos de cartel se pueden definir a partir del mensaje o contenido que llevan plasmado y la finalidad y función que el emisor quiere dar al mensaje. En base a esto, propongo la siguiente clasificación de los tipos de carteles más usados.

Estos son:

- 1) *Cultural*
- 2) *Educativo*
- 3) *Publicitario*
- 4) *Propagandístico*
- 5) *Informativo*

1) *Cartel cultural:*

Este tiene como fin dar a conocer mensajes de tipo cultural, de promoción para actividades como: obras de teatro, exposiciones, conciertos, conferencias, etc.

2) *Cartel educativo:*

Nos da a conocer un mensaje que sirve para enseñar o instruir a la gente acerca de una actividad que beneficie a la persona en sí o de manera general a un grupo de personas, grupo social, ciudad o país. A diferencia del cartel cultural, este tiene un fin más formativo y no es simplemente la promoción de algún evento.

3) *Cartel publicitario:*

Estos carteles dan a conocer los puntos de venta de algún producto. Presentan sus cualidades, características y ventajas. También puede dar a conocer algún lugar donde se pueda ir a pasear o donde se

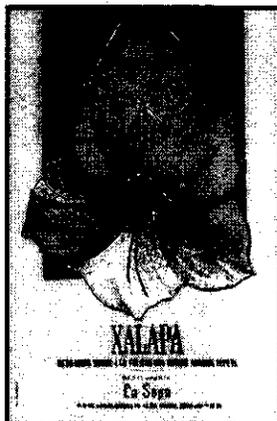
pueda organizar una reunión e incitar a la gente para que lo visite. A diferencia de los otros dos, este cartel es utilizado para invitar a la gente al consumo, de ciertos productos.

4) *Cartel propagandístico:*

En este cartel se maneja información que se caracteriza por invitar o convocar a la participación en actos públicos o masivos, en comparación con los anteriores este tipo de cartel no tiene el mayor interés que el de difundir un mensaje al receptor y lograr que este mensaje provoque una reacción favorable al emisor.

5) *Cartel informativo:*

Su finalidad es como dice la palabra, informar, y no precisamente el presentar características reales o irreales de los productos, sino que por medio de la información el receptor consuma o maneje el producto o la información contenida en este cartel, de una manera sutil para atraer su atención. Este cartel podría considerarse una especie de instructivo.



CAPITULO 4

EL CARTEL LITERARIO EN LA COORDINACION DE DIFUSION CULTURAL DE LA UNAM

4.1 ANTECEDENTES DE LA COORDINACION

En 1947, se crea la Dirección General de Difusión Cultural de la UNAM, por acuerdo del Rector Dr. Salvador Zubirán .

“Con el traslado de la UNAM a la Ciudad Universitaria en 1954, se dá un salto conceptual que en menos de una década modifica radicalmente la idea de lo “Universitario”; desde esa fecha se ha enriquecido y ampliado el espectro de la difusión cultural, con movimientos artísticos y culturales de gran trascendencia: Poesía en voz alta en 1956; Voz Viva de América Latina en 1965; La revista estudiantil *Punto de Partida* en 1959 y el Museo de Ciencias y Artes en 1960, sólo por mencionar parte de lo que en materia de desarrollo de la cultura y apoyo a las diversas manifestaciones artísticas empezó a enriquecer el quehacer de la difusión cultural en la Universidad”. (21)

Según el *Informe 93-96 de la Coordinación de Difusión Cultural UNAM*, durante el Rectorado de Javier Barros Sierra, se lleva a cabo un esfuerzo extraordinario por intensificar las actividades de Difusión Cultural y extenderlas a todos los planteles universitarios, se multiplican las iniciativas estudiantiles, proliferan los cine-clubes y los espacios habilitados como galerías.

En 1977, por acuerdo del Dr. Guillermo Soberón Acevedo, se crea la Coordinación de Extensión Universitaria, antecedente directo de la actual Coordinación de Difusión Cultural; en este mismo año y hasta 1980 se realiza la construcción de una de las obras más importantes en la historia moderna de la Universidad: El Centro Cultural Universitario. Este esfuerzo es resultado del entusiasmo expreso del Dr. Guillermo Soberón por dotar a la Universidad

21. UNAM. *Coordinación de Difusión Cultural Informe 1993-1996* UNAM, 1997 [p.2]

de instalaciones adecuadas para la difusión cultural: la Sala de Conciertos Nezahualcóyotl se inaugura el 30 de diciembre de 1978, el Teatro Juan Ruiz de Alarcón y el Foro Sor Juana Inés de la Cruz inician actividades el 26 de febrero de 1979, el Espacio Escultórico, el 23 de abril de ese mismo año; la Biblioteca y Hemeroteca Nacionales, así como el Instituto de Investigaciones Bibliográficas y Centro de Estudios sobre la UNAM, el 3 de diciembre de 1979; la Sala Miguel Covarrubias, la Sala Carlos Chávez y los cines José Revueltas y Julio Bracho, en diciembre de 1980.

En 1986, por acuerdo del Rector Dr. Jorge Carpizo se crea la Coordinación de Difusión Cultural con el personal y presupuesto que tenían asignados la Coordinación de Extensión Universitaria y la Dirección General de Difusión Cultural.

En febrero de 1989, bajo la administración del Rector Dr. José Sarukhán se reorganiza la estructura administrativa de la UNAM y la Coordinación de Difusión Cultural tendrá a su cargo parte de las funciones que tenían asignadas la Dirección General para la Administración de Recintos Culturales, Recreativos y Deportivos; la Dirección General de Extensión Académica y la Coordinación de Comunicación Universitaria.

Las primeras dependencias que pasan a formar parte de esta nueva dirección son: Radio UNAM, creada en 1937; la Orquesta Sinfónica de la UNAM, que venía trabajando desde 1936 y Voz Viva de México, desde 1939.

El acuerdo que organiza la estructura administrativa de la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM fue expedido el 14 de septiembre de 1989, quedando integrado por las dependencias que a continuación se enuncian:

**Dos Direcciones Generales de Medios de Comunicación:* Radio UNAM y T.V. UNAM.

**Cuatro Direcciones de Actividades Artísticas:* Actividades Cinematográficas,

Actividades Musicales, Teatro y Danza, y Literatura.

**Cuatro Centros de Extensión:* Centro de Enseñanza para Extranjeros, Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos y Centro Universitario de Teatro.

**Un Centro de Investigación y Servicios Museológicos*

**Dos Centros de Difusión:* Casa del Lago y Museo Universitario del Chopo.

Por sus orígenes diversos, por su crecimiento y por su multiplicación acelerada, las dependencias de Difusión Cultural a menudo han trabajado como entidades insulares sin asumir criterios comunes en materia de política cultural. Esta desvinculación ha contribuido también al amplísimo espectro de las dependencias del subsistema que aglutina medios de comunicación, centros escolares heterogéneos, direcciones de actividades artísticas, centros foráneos de difusión cultural, muy diversos programas de extensión académica, museos y recintos culturales, cuyos propósitos y funciones son de suyo diferentes.



Literatura

4.2 DESCRIPCIÓN Y FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN DE LITERATURA DE LA COORDINACIÓN DE DIFUSIÓN CULTURAL DE LA UNAM

La Dirección de Literatura está considerada como una de las cuatro direcciones artísticas dependientes de la Coordinación de Difusión Cultural. Tiene como objetivo principal, difundir, dentro y fuera de la UNAM las expresiones literarias nacionales y universales más importantes, a través de diversas actividades, tales como conferencias, homenajes, mesas redondas, seminarios y congresos; así como la edición de libros, folletos, revistas, discos y casetes. Entre otros objetivos, la Dirección de Literatura tiene los siguientes:

- Estimular y apoyar la creación y la investigación literaria.
- Promover actividades literarias con otras instituciones públicas y privadas.
- Estimular y apoyar la participación de la comunidad universitaria mediante la celebración de concursos, talleres y publicaciones.
- Realizar grabaciones de testimonios, voz e ideas de los exponentes más destacados de la cultura mexicana e hispanoamericana.

“La Dirección de Literatura fue creada el 3 de marzo de 1986 durante la gestión del Dr. Jorge Carpizo (*Discurso sobre la política cultural universitaria*, mayo de 1985). Esta Dirección surgió con la finalidad de que hubiera un solo centro de trabajo que coordinara las actividades que se hacen en la UNAM en torno a la difusión y divulgación de la literatura, para evitar duplicidad de funciones y para capitalizar de manera más racional el empleo de los recursos”. (22)

22. *Ibidem* [p.167]

Previamente a la creación de la Dirección de Literatura, el papel de la difusión y divulgación literaria de la UNAM estaba a cargo de dos departamentos independientes entre sí que eran: el Departamento de Humanidades y el Departamento de Voz Viva de México.

Al reunirse todos estos departamentos en una sola Dirección se nombró como director a Marco Antonio Campos (1986), al que le siguió Jorge Von Ziegler en 1988. De 1989 a 1997 ocupa dicho cargo el maestro Hernán Lara Zavala, y de 1997 a la fecha ocupa la dirección el maestro Ignacio Solares.

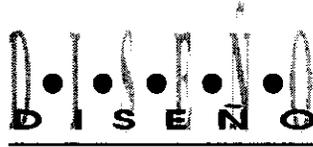
Las actividades de la Dirección de Literatura están divididas de acuerdo con tres áreas: el Área de *Actividades Literarias*, la *Unidad Editorial* y el Departamento de *Voz Viva de México*.

Al área de Actividades Literarias le corresponde la organización y realización de tareas tales como: homenajes a escritores, presentaciones de libros, mesas redondas, seminarios, encuentros literarios y congresos que se llevan a cabo en alguno de los recintos de la UNAM o bien en los espacios de alguna otra institución coorganizadora. Es frecuente también que las actividades se efectúen en alguna Universidad de provincia como parte del programa de vinculación de la UNAM con otras instituciones de enseñanza superior. Dentro de esta misma área se coordina también un programa de talleres literarios que tiene por objeto canalizar las inquietudes literarias de los estudiantes y auxiliarlos a mejorar sus habilidades y talentos. En forma paralela a estos talleres, se organiza anualmente el *Concurso Punto de Partida* el cual incluye diferentes categorías en los géneros literarios y gráficos, tales como: cuento, teatro, poesía, fragmento de novela, guión cinematográfico, viñeta, caricatura y fotografía, a través de la publicación de estos trabajos en la revista *Punto de Partida*.

Entre las publicaciones más destacadas de la Dirección de Literatura se encuentran los Materiales de Lectura que constan de las series *El Cuento Contemporáneo* y *Poesía Moderna*, las *Antologías de Cuento Contemporáneo*, la *Revista Punto de Partida*, *El Periódico de Poesía*, así

como las series *Rayuela*, *Rayuela Internacional*, *El Puente*, *La Carpa*, *El Estudio*, *Diagonal* y *La Huerta* que forman parte de los textos de Difusión Cultural.

Entre los objetivos del programa de trabajo 1993-1997, está el de reforzar con mayor medida las publicaciones antes mencionadas. Este reforzamiento se hará buscando nuevos y mejores canales de distribución, promoción y venta para las ediciones de Difusión Cultural. Así como continuar y mejorar la promoción de los eventos que desarrolla la Dirección de Literatura, a través del apoyo del Diseño Gráfico como medio de producción propagandística.



4.3 DESCRIPCIÓN Y FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE DISEÑO DE LA COORDINACIÓN DE DIFUSIÓN CULTURAL UNAM

Este trabajo de tesis tiene como propósito, y creo que es importante mencionarlo en este momento, dar a conocer los procedimientos de trabajo que se siguen dentro de un estudio o departamento de diseño, específicamente en el de la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM.

El Departamento de Diseño adscrito a la Unidad de Medios y Publicidad de la Secretaría de Comunicación de la Coordinación de Difusión Cultural, es un departamento de apoyo, capacitado para resolver problemas de comunicación en forma gráfica, con el fin de promover la mayoría de las actividades de la Coordinación de Difusión Cultural que se desarrollan en el Centro Cultural Universitario y en los demás recintos que dependen de ella, ubicados fuera de Ciudad Universitaria (Museo Universitario del Chopo, Casa del Lago, Colegio de San Ildefonso, Museo Universitario de Arte Contemporáneo y Galería Aristos).

Es aquí donde se diseñan todos los soportes o instrumentos gráficos para dichas actividades (teatro, danza, cine, música, exposiciones, literatura, etcétera), los cuales se dividen en cuatro tipos:

- 1.- Instrumentos de promoción específica
- 2.- Instrumentos de apoyo específico
- 3.- Instrumentos de promoción general
- 4.- Campañas gráficas" (23)

Los instrumentos de promoción específica son: carteles, volantes, inserciones de prensa y espectaculares; los de apoyo específico son: invitaciones, programas de mano y hojas membretadas; los de

23. Departamento de diseño
Manual de procedimientos
Coordinación
de Difusión Cultural UNAM
México, 1996 [p.2]

promoción general son las carteleras y en las campañas gráficas se agrupan todos los anteriores.

A esta clasificación habría que añadir una tarea importante que el Departamento de Diseño también desempeña aunque no con mucha frecuencia: la creación de logotipos para las diferentes direcciones artísticas, centros educativos y recintos de la Coordinación. Generalmente se rediseñan los logotipos pero se conserva la esencia de los mismos. Esto no es muy frecuente pero llega a realizarse cuando hay algún cambio de administración en alguna dirección o departamento y éste hace la petición de realizar modificaciones al logo de su área. Los últimos diseños de logotipos que se han hecho son el de la OFUNAM (Orquesta Filarmónica de la UNAM) y el CUT (Centro Universitario de Teatro).

El trabajo del Departamento de Diseño se inicia al recibir un oficio, por medio del cual, las direcciones de la Coordinación solicitan a éste la realización de uno, algunos o varios proyectos, según las características y necesidades de la actividad que estén organizando.

Para realizar cualquiera de los soportes requeridos, ya sean carteles, programas de mano, espectaculares, etcétera, el Departamento de Diseño sigue 18 pasos generales; la mayoría de ellos se refieren al trabajo de diseño y uno que otro, a trámites administrativos.

Los pasos son los siguientes:

1.- El departamento recibe la solicitud de elaboración, acompañada de la información que deberá contener el trabajo:

Texto: información de contenidos por escrito.

Imágenes: fotografías, ilustraciones, libros con imágenes y/o viñetas sugeridas.

Logotipos: indicación de los logotipos a usarse y en

caso de no contar con muestra en el archivo, copias fotográficas del mismo.

2.- Se programa la entrega de originales mecánicos y de impresos en coordinación con la Unidad de Medios.

3.- Se asigna el proyecto a un diseñador con base en la agenda del Departamento de Diseño. Se evalúa el proyecto en términos conceptuales y técnicos.

4.- El diseñador analiza el material recibido, y en caso de faltarle algún dato relevante para iniciar su trabajo, lo complementa con el área correspondiente o directamente con el responsable del evento.

5.- Busca imágenes en archivos o libros, acordes al concepto del proyecto.

6.- Turna el texto para su captura.

7.- Digitaliza imágenes en la computadora.

8.- Realiza un boceto inicial conjuntando texto e imágenes.

9.- Envía el boceto al corrector de estilo para su revisión textual.

10.- Analiza el boceto en conjunto con el jefe de departamento para generar observaciones.

11.- Realiza las correcciones textuales y las observaciones en un segundo boceto.

12.- Solicita a diversas imprentas las cotizaciones del proyecto.

- 13.- Envía, para su revisión y corrección, el segundo boceto al área correspondiente; así como también envía al área solicitante la cotización de los impresos requeridos.
- 14.- Genera los elementos necesarios para la realización del original mecánico.
- 15.- Realiza el original mecánico.
- 16.- Solicita el visto bueno y la aprobación del jefe del departamento, del área correspondiente y de la Unidad de Medios.
- 17.- Turna el trabajo a la imprenta.
- 18.- Resuelve eventuales dudas de impresión y recibe el trabajo impreso, a fin de dar el visto bueno. Finalmente se entrega al área correspondiente para su distribución.

Por lo general, los integrantes del Departamento de Diseño se encargan del desarrollo completo de un proyecto. Es decir, son los creadores de la propuesta y del concepto gráfico y su trabajo abarca como ya se mencionó, hasta la entrega de los trabajos impresos. Pero, en algunas ocasiones realizan sus diseños con base en ideas concretas que los solicitantes ya han concebido anteriormente. Entonces la labor del diseñador consiste en acoplar su propuesta con la presentada y lograr un resultado útil y atractivo a la vez.

No se trata de que el diseñador subordine sus conocimientos y creatividad al gusto del cliente, sino de encausar la idea de éste y lograr un trabajo óptimo.

Debido a que el Departamento de Diseño está al servicio de una dependencia universitaria dedicada a la difusión de la cultura opera bajo el principio de la constante comunicación con los solicitantes, en su mayoría artistas y conocedores de las artes plásticas, hecho que exige un poco más de compromiso, sensibilidad y creatividad de los diseñadores que laboran en él.

Aunque el departamento de diseño no interviene directamente en la propuesta artística de un concierto, obra de teatro, exposición, o cualquier actividad que desarrolla la Coordinación es, en alto porcentaje, responsable de su destino y resultado. Por ejemplo ¿qué sería de un evento de la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM, en específico de una obra de teatro, sin un *cartel* que lo anuncie?

Está claro que la obra puede ser representada igualmente con o sin un cartel promocional; el talento o el desatino de los actores, la baja o alta calidad de la puesta en escena no se afectan por la existencia o ausencia de un cartel. Sin embargo, este instrumento de comunicación constituye el primer contacto visual que el público tiene con una obra y muchas veces de él depende que una sala de teatro se vea llena o vacía.

Es posible que el espectador potencial de una obra de teatro haya tenido contacto con ella a través de un spot de radio o al leer un renglón dentro de la cartelera de una revista, se me ocurre *Tiempo libre*. En el primer caso, el espectador pudo escuchar los nombres de los actores que forman el elenco, tal vez el tema que trata, y por supuesto los datos para acudir a verla, es decir, cuando y donde. En el segundo, recibió la misma información, sólo que en forma escrita. La constante de estos dos ejemplos es que el espectador jamás vió algo, es decir, no recibió información visual.

Si partimos del hecho de que una obra de teatro es en su totalidad visual –muchas veces hay pocos diálogos y más acciones que ver–, al espectador que escuchó la radio o leyó la revista le faltaron las imágenes que le dijeran algo más de esa obra. Es por eso que decimos que el *cartel* es el primer contacto visual que el posible espectador tiene con respecto a una obra de teatro.

A la frase de *primer contacto visual* podríamos agregarle un adjetivo y quedaría como *el primer contacto visual de manera espontánea* que el posible espectador tiene con respecto de una obra ¿Por qué espontáneo?

Las características y ventajas del *cartel*, que ya se han mencionado, permiten una comunicación masiva y barata que no requiere necesariamente de un receptor interesado en carteleras o guías del espectador, para lograr su retroalimentación. Su cobertura es más amplia que la de una revista, debido a que quien se entera de algún evento a través de una publicación debió llevar la intención de comprarla o por lo menos revisar sus páginas cuando las encuentra en una sala de espera, en un consultorio o en un salón de belleza, por ejemplo.

En cambio, cualquier persona transeúnte, puede recibir el mensaje de un *cartel* con solo caminar por las calles de la ciudad, los andenes del metro, con toparse con un poste, mirar una barda, las paredes de una escuela, en fin. Las imágenes de un *cartel* son las que se encargan de atraer al que pase frente a él, y ya. Después, claro, se detendrán y lo verán con mayor calma.

En el caso de la revista, la persona tiene la voluntad de comprarla y leer lo que trae dentro; inversamente, el *cartel* es el que despierta la voluntad de la persona para acercarse y verlo. Por ello decimos que el contacto con el posible espectador es espontáneo.

¿Qué hay de los *spots* de televisión? Muchos podrán decir que son un medio que sí usa imágenes y también aporta datos, que no solo es el *cartel*, en lo cual estaríamos de acuerdo, pero... para ver un anuncio de tele, al igual que la revista, la persona requiere de disposición, voluntad, tiempo y ganas de sentarse a ver la televisión.

También se podría decir que se puede ver la televisión espontáneamente, mientras se espera a que llegue algún familiar en una estación de autobuses, idea que también se aplica a la radio, cuando uno se sube al *pesero* y va escuchando, muchas veces sin voluntad, la estación preferida del chofer. Pero aquí cabe una explicación. Los anuncios de radio o televisión de una obra de teatro no son los comerciales de *Ariel* o *Bacardi* que pueden verse o escucharse cada 10 minutos, al menos que se

promocione una obra de teatro que produzca Televisa.

En esta tesis hablamos del cartel cultural, pero también muchas veces el cartel constituye el punto de partida para la elaboración de otros soportes de difusión tanto gráficos como electrónicos. Los spots de televisión graban el *cartel*, o arman collages con las imágenes que de él se desprenden; los anuncios espectaculares son la ampliación del *cartel* y las inserciones de prensa, una reducción adaptada de éste.

El *cartel*, como ya vimos es un instrumento gráfico que usa imágenes, dibujos o ilustraciones; colores y tipografía para dar un mensaje. Esas imágenes pueden coincidir "textualmente" con el tema de la obra, pero también pueden no hacerlo y sólo insinuarlo o más aún, dar los elementos para descubrirlo, pero en todos los casos nos da una referencia sobre de que va a tratar la obra.

Es entonces la destreza del diseñador la que finalmente ordenará todos los elementos del *cartel* para hacer de éste un impreso atractivo y tan útil que convierta a una persona en espectador real, ya no posible, sólo con el hecho de ver un *cartel*. Un cartel bien diseñado y atractivo corre el riesgo de gustar mucho y ser despegado o robado de donde esté. Es así como han surgido muchos coleccionistas aficionados.

Por lo anterior expuesto, queda entendida la importancia de que exista un departamento de diseño, que proporcione los soportes gráficos a toda actividad artística para hacerla llegar más fácil y convincentemente al espectador.

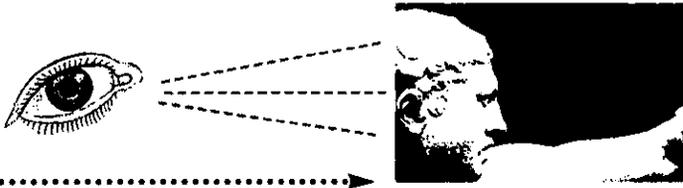


PUNTO DE PARTIDA

4.4 PLANTEAMIENTO DE LAS CARACTERISTICAS Y NECESIDADES PARA LA PRODUCCION DEL CARTEL CONVOCANTE AL XXVIII CONCURSO PUNTO DE PARTIDA

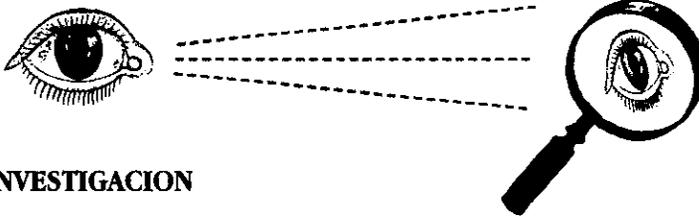
Como ya sabemos, para desarrollar un proyecto es necesario conocer el objetivo del soporte gráfico solicitado y plantearse toda una serie de preguntas sobre los requerimientos de éste. Para encontrar las respuestas es importante recopilar la información que nos acerque al origen de la actividad que se quiere difundir. Es decir, para iniciar la elaboración de un concepto gráfico, el diseñador debe realizar una breve investigación para establecer un criterio de trabajo.

La realización del cartel convocante al *XXVIII Concurso Punto de Partida* también pasó por este procedimiento de trabajo, el cual se analiza y describe en los siguientes puntos.



4.4.1 OBJETIVO DEL CARTEL XXVIII CONCURSO PUNTO DE PARTIDA

El cartel para el *XXVIII Concurso Punto de Partida* tenía como objetivo, informar oportunamente a la comunidad estudiantil universitaria sobre las bases de la convocatoria para participar en el Concurso que anuncia.



4.4.2 INVESTIGACION

La investigación se divide en dos tipos: *documental* y *de campo* las cuales son una parte muy importante en el proceso de desarrollo efectivo del trabajo y nos ayudarán a encontrar y aclarar los elementos claves de nuestro proyecto.

La *investigación documental*; se realiza por medio de las fuentes de información más conocidas que son las bibliotecas, las cuales contienen o resguardan a los libros, las revistas, los periódicos, los catálogos, etc.; dependiendo de lo que se va a realizar.

Esta investigación nos arrojará información sobre el marco teórico y aspectos de éste que refieren a la historia, antecedentes, elaboración, constitución, etc.

La *investigación de campo*; se logra a través del reconocimiento de la zona-objeto de estudio, mediante la aplicación de entrevistas a informantes claves seleccionados.

En el caso del cartel del XXVIII Concurso *Punto de Partida* como primer paso, el diseñador se hace varias preguntas sobre los antecedentes del proyecto y sobre las características para su realización.

Las preguntas del primer tipo remiten necesariamente a una investigación documental y son:

1. ¿Quién funda el proyecto Punto de Partida?
2. ¿De dónde surge y cuál es su finalidad?

3. ¿Quién participa en este proyecto?
4. ¿Qué relación tiene este proyecto con el cartel?

Una vez planteadas las preguntas, es conveniente pasar de lleno a la investigación y después de ella, al desarrollo de la propuesta gráfica.

Para responder a tales preguntas el diseñador debería recurrir a alguna fuente documental; sin embargo, en la práctica no ocurre así. La parte solicitante entera al diseñador de los pormenores y las circunstancias que rodean al proyecto y le proporciona los datos necesarios para comenzar a trabajar; así, el diseñador cubre el paso de investigación inmediatamente a la petición del proyecto.

Ambas partes proceden de tal forma debido a la poca anticipación con la que se solicita el trabajo y a la vasta actividad que caracteriza al Departamento de Diseño, la cual impide que un diseñador trabaje como tal y además invierta tiempo en investigar.

Para efectos de esta tesis, el diseñador ha investigado con mayor profundidad y ha recopilado personalmente las respuestas a las cuatro preguntas antes mencionadas. Todo esto es necesario para llevar a buen fin la propuesta gráfica del cartel convocante al *XXVIII Concurso Punto de Partida*, y también para darle los antecedentes de este proyecto al lector de esta tesis y que esto lo haga reconocer la trascendencia de dicho cartel.

Según el número 100 de la Revista *Punto de Partida*, Gastón García Cantú funda *Punto de Partida*, para que los estudiantes universitarios tuvieran una revista propia. Educativo, en parte, su mayor propósito fue el de crear un medio para la libre expresión, en un tiempo señalado por la intolerancia.

Su título surgió en una tarde de diálogo con Henrique González Casanova. Al decirle en el campus, que deseaba crear para los estudiantes una revista que fuera propia de ellos sin la incertidumbre de los patrocinios, González Casanova respondió: "será un buen punto de partida". "Me has

dado el título”, finalizó Gastón García Cantú.

“Gastón le dió la dirección de la revista a Margo Glantz, por su simpatía, desinterés y amor por el conocimiento de los jóvenes. El primer número salió a fines de octubre de 1966. Vicente Rojo trazó el formato y las primeras portadas se debieron, entre otros, a Jaime Goded y José Maya.

Con la revista se fundaron también los talleres de redacción en las facultades y escuelas, a cargo de Emilio Abreu Gómez, Carlos Valdés, Luis Adolfo Domínguez, Jesús Flores Sevilla, además de los talleres literarios impartidos por Salvador Novo, Rosario Castellanos, Gabriel Zaid, Julieta Campos, Alberto Dallal, Juan Bañuelos, Juan José Arreola entre otros”(24)

Las páginas de los 24 primeros números, correspondientes al rectorado de Javier Barrios Sierra, contienen poemas, cuentos, ensayos, viñetas, obras de teatro, entrevistas, fotografías, dibujos y crónicas de quienes fueran aves de paso; pero también, las primeras letras de quienes han persistido en su vocación y son ahora parte de la mejor literatura mexicana.

En el año 1967 se instaura, como forma de participación en la revista, un concurso cuya convocatoria se difundió a través del cartel. El cartel convocante alentaba y sigue alentando a jóvenes estudiantes a participar con sus trabajos, recibir un incentivo y formar parte del desarrollo e historia de la revista. Dicho concurso es un medio a través del cual, y como ya se dijo antes, jóvenes talentos en cualquiera de las categorías pueden darse a conocer o puede ser su punto de partida hacia el éxito y el reconocimiento, quizá internacional, de su trabajo.

Las bases para participar en este concurso son las siguientes:

- 1.- Podrán concursar todos los estudiantes de Preparatoria y Universidad de la República Mexicana (con credencial vigente).
- 2.- Los trabajos deben ser inéditos.
- 3.- La extensión de los trabajos deberá ser la siguiente:
 - a) CUENTO: entre cinco y quince cuartillas.

- b) POESIA: entre cinco y diez cuartillas.
- c) TEATRO: treinta cuartillas máximo.
- d) TRADUCCION DE POESIA: de cinco a diez cuartillas, acompañadas de los originales en lengua inglesa, francesa, alemana o italiana.
- e) FRAGMENTO DE NOVELA: entre cinco y quince cuartillas.
- f) ENSAYO: cinco a quince cuartillas, tema libre.
- g) VIÑETA: cinco originales.
- h) FOTOGRAFIA: cinco fotografías (blanco y negro, de preferencia en tamaño 8" x 10").
- i) CARICATURA: cinco cartones.

4.- No podrán participar aquellos estudiantes que cuenten con libros publicados.

5.- Los trabajos pertenecientes a las ramas de cuento, poesía, teatro, fragmento de novela, ensayo y traducción de poesía deberán enviarse con un original y tres copias. En las ramas de viñeta, fotografía y caricatura se enviarán solo originales.

6.- Los trabajos deben dirigirse a: XXVIII Concurso de la revista Punto de Partida, Coordinación de Difusión Cultural, UNAM, Dirección de Literatura, Departamento de Actividades Literarias, Oficinas Administrativas, Circuito Exterior, Edificio "C" 3er. piso Insurgentes Sur 3000, Delegación Coyoacán, C.P. 04510 México, D.F.

7.- Los trabajos deben firmarse con seudónimo y en un sobre cerrado anexo se darán los datos de identificación del participante:

- a) Nombre completo del autor.
- b) Título del trabajo (rama en que concursa).
- c) Escuela a la que pertenece y número de cuenta.
- d) Seudónimo que utilizó.
- e) Domicilio particular: colonia, delegación, código postal y teléfono (propio u otro donde reciban recados).

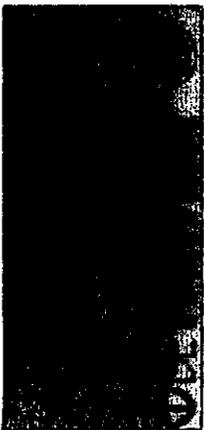
8.- No se devolverá ningún trabajo.

9.- Los trabajos deberán enviarse desde el momento de aparición de la presente convocatoria hasta el treinta de agosto del presente año.

10.- Se concederá un premio único e individual de \$1,000.00 para cada una de las ramas.

- 11.- Los ganadores de primeros lugares no podrán participar en la misma rama en las siguientes emisiones del concurso.
- 12.- Se publicarán los trabajos premiados en la Revista *Punto de Partida*.
- 13.- El jurado calificador estará compuesto por especialistas en cada rama convocada.
- 14.- El fallo del jurado será inapelable y dado a conocer directamente a los autores ganadores, así como a través de los medios de comunicación.
- 15.- Los puntos no contemplados en la presente convocatoria serán resueltos, en su caso, por la institución convocante.

Para finalizar podemos mencionar que esta convocatoria, cuyo soporte gráfico es el cartel, se realiza anualmente, debido a que también este concurso se lleva a cabo con la misma periodicidad lo más interesante de esta convocatoria es que cada año, es elaborada por un diseñador diferente lo cual permite mostrar la diversidad de estilos que hay en el Departamento y a su vez hace de esta convocatoria algo novedoso y con cambios constantes en su forma y contenido gráfico. Cabe mencionar que en este caso que se describe en particular (XXVIII Concurso, 1995) tuve la oportunidad de diseñar el cartel para esta ocasión.

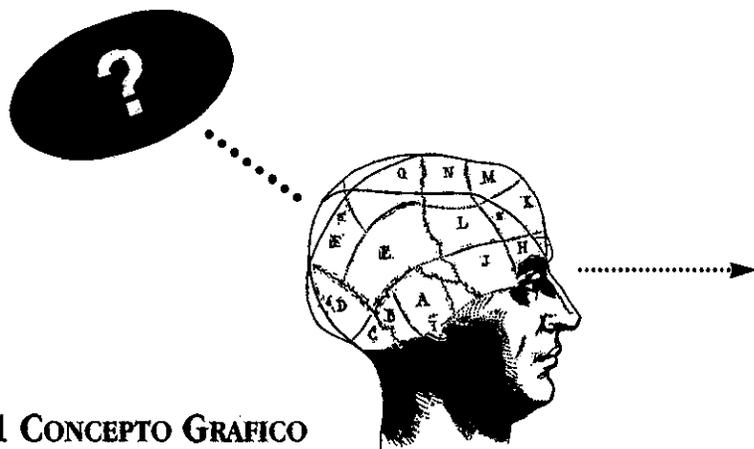


ESTA TEMAS NO DEBE
CALIB DE LA BIBLIOTECA

CAPITULO 5

DESARROLLO DE LA PROPUESTA GRAFICA

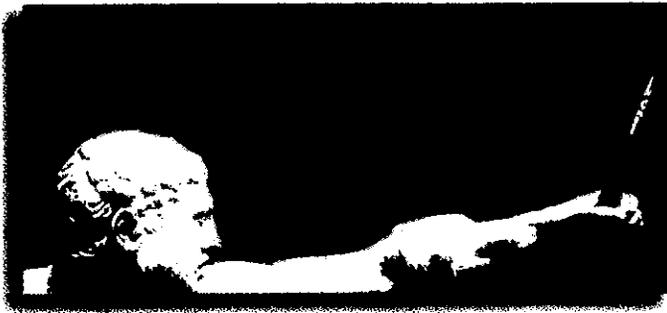
En este capítulo se dá a conocer el proceso de desarrollo de la propuesta del cartel convocante al *XXVIII Concurso Punto de Partida*. Una vez teniendo la investigación documental, podemos contestar nuestras dudas y tener la información necesaria para dar paso a la descripción de cada uno de los elementos que componen dicha propuesta.

**5.1 CONCEPTO GRAFICO**

El concepto gráfico contiene la esencia de la información primaria, así como lo que se va a comunicar al receptor. En el concepto se analizan los elementos que conforman un trabajo para poder tener una explicación bien fundamentada.

También se refiere a la forma o formas contenidas en el diseño que pueden representar o ser abstracciones significativas. Aquí se centra la atención a todas las formas icónicas, las cuales reforzarán el texto y además tienen un significado relacionado con el tema a tratar en el mensaje, es decir, que no encontramos a la imagen como complemento de un diseño sino que contiene significados propios.

Para poder llegar a la concepción de lo que es el concepto gráfico, se hicieron una serie de propuestas de manejo de elementos (imágenes) en los cuales se propuso como inicio, el concepto del tiempo, se trató de hacer una fusión de lo histórico, lo antiguo con lo moderno y se manejó uno de los elementos más representativos de la literatura que es la pluma y a la vez también puede tomarse como un elemento que represente al cuento, la novela, guión de teatro, etc.; que son algunas de las ramas (escritas) en las que se puede participar.

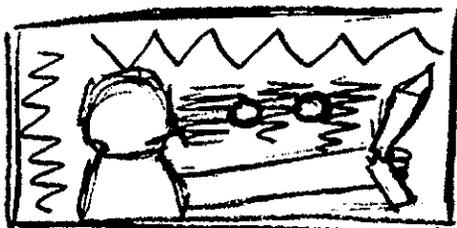
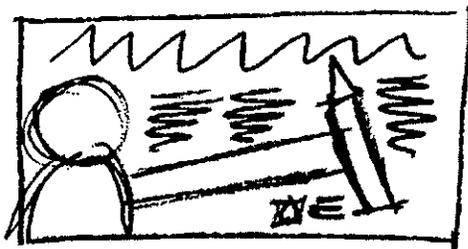
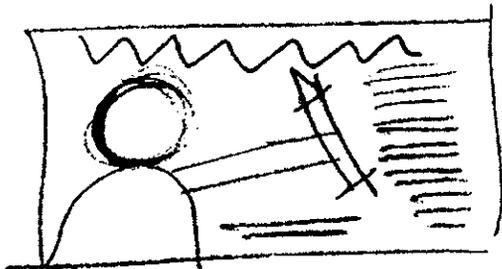


También los elementos en conjunto, nos pueden remitir a la idea de inicio y fin de un movimiento, siguiendo la orientación de los elementos que componen al cartel de izquierda a derecha. Existe un movimiento de avance en dicha orientación hasta llegar a un punto o acento en el cartel que es la pluma.

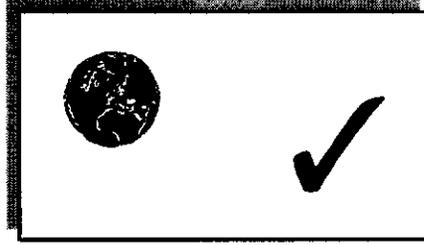
Dicha pluma fue intencionalmente colocada en ángulo, para dar la idea de que está rota en la parte donde la mano de la escultura (elemento que nos remite al pasado) la sujeta. Esta angulación, aparte de dar la idea de roto, nos dá un concepto de agresividad, fuerza y movimiento.

Los mundos que se proponen, junto con los números romanos, nos dan un concepto de tiempo, de un reloj, de movimiento y todo esto nos lleva a un concepto más general que es el de avance, superación, y modernización.

Una vez habiendo seleccionado los elementos que iban a conformar el cartel, se bocetó la propuesta en la cual también se tenía que proponer conjuntamente el formato. Con todo esto, se podía decir que ya teníamos planteado el concepto gráfico, es decir, ya teníamos claro el porque de las imágenes y los textos a utilizar, esperando que todo en conjunto nos llevara a la finalidad de el cartel que es el de llamar la atención y comunicar algo.



Bocetos iniciales muy sueltos



5.2 FORMATO

El formato se refiere al tamaño, forma y posición determinada de un medio impreso en el que hemos de aplicar nuestro mensaje.

El formato es determinado por el diseñador en base a la necesidad de lo que se tiene que transmitir, en donde entran las imágenes, el texto y también depende del presupuesto con el que se cuenta. Se tiene la libertad de proponer formatos siempre y cuando estos sean funcionales.

Los formatos usados en los carteles son muy variables ya que se puede utilizar en general, cualquier medida que sea múltiplo de pliego o medidas especiales que se puedan manejar dentro de las medidas de los pliegos (hay que tratar siempre de que el sobrante de papel por pliego sea el mínimo).

Las medidas más comunes en los pliegos de papel más usados para la impresión de carteles son las siguientes:

- Arcoiris (50x70 cm.)
- Bond (57x87 cm. y 70x95 cm.)
- Bristol (50x65 cm. y 57x72 cm.)
- Concept (58x89 cm. y 66x101 cm.)
- Couche (57x87 cm. y 70x95cm.)
- Canson (75x110 cm.)
- Enhance (58x89 cm. y 66x101 cm.)
- Quest (58x89 cm.)

En base a estas medidas podemos dar algunos de los formatos más usados para la elaboración de carteles:

42x56 cm.

30x68 cm.

30x 90 cm.

35x50 cm.

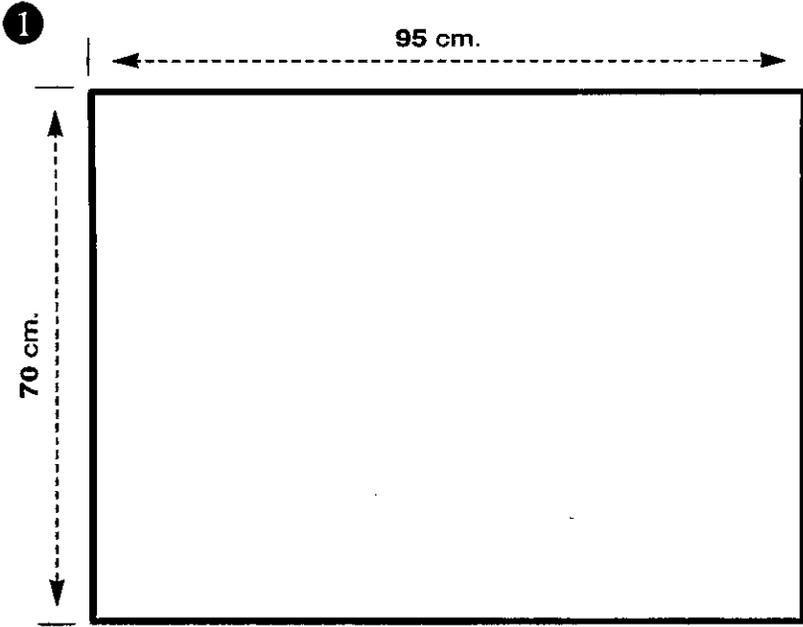
70x100 cm.

o bien se pueden utilizar formatos de pliego completo.

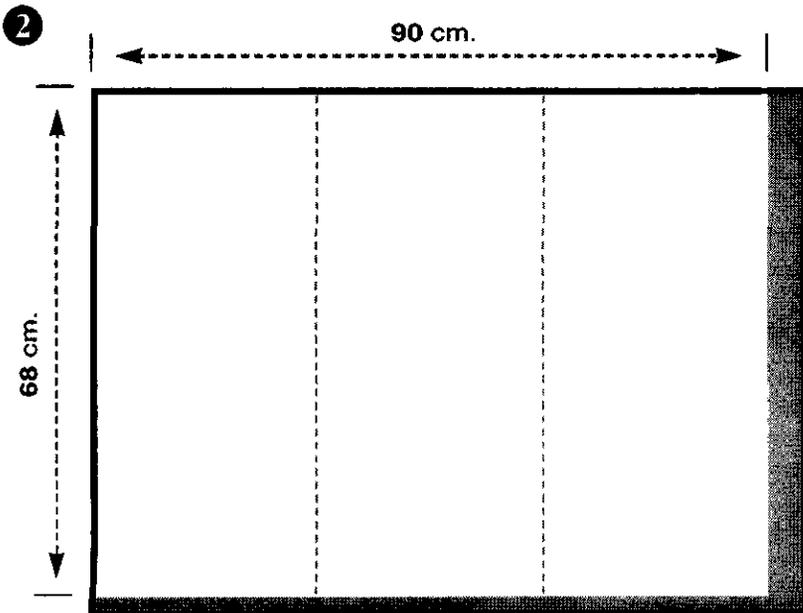
Para poder establecer el formato que se va a trabajar, es necesario hacer una serie de propuestas en las cuales se integren los elementos que componen el concepto del cartel.

Para el cartel de *Punto de Partida*, se propuso un formato horizontal, ya que el concepto fue planeado para manejarse de esta manera y además la imagen central del cartel tenía esta orientación. Esto fue parte fundamental para el desarrollo del concepto y de ahí se desprendieron los demás elementos que componen el cartel. Este formato nos da una sensación de amplitud, de espacio; y debido a que este cartel contiene mucha información, no era conveniente un formato vertical ya que nos iba a dar la sensación de saturación; todo eso no ayuda a que el cartel sea visto con agrado y sin tensión.

En cuanto a las medidas del cartel se propuso la de 30 x 68 cm., basándonos en el concepto gráfico ya establecido (alargado y horizontal) y también pensando en el presupuesto con que se contaba, por consiguiente en la cantidad de carteles que se podían imprimir por pliego. Se manejó la impresión en un pliego de 70 x 95 cm.; en dicho tamaño de papel nos caben 3 impresiones, quedando un sobrante de 2 cm. por el lado de 70 y 5 cm. por el lado de 95. Se trató de que el sobrante fuera el mínimo pero lo necesario para el sangrado, las pinzas de la máquina impresora y las líneas de corte.



formato del pliego de papel



área del pliego usada para la impresión



5.3 FASE DE BOCETAJE

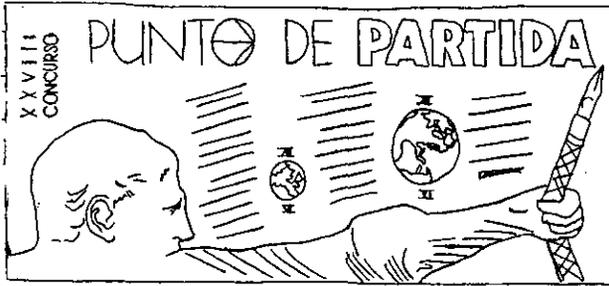
Esta fase es uno de los puntos más importantes dentro del desarrollo del proyecto, ya que es ahí donde surgen la mayor parte de las ideas.

El diseñador gráfico comienza a elaborar bosquejos, en el momento que surgen las ideas y éste debe hacer alternativas y variantes de éstas. Es importante que no nos quedemos con la primer idea que tengamos aunque creamos que ésta es la definitiva, ya que al estar proponiendo nuevas ideas podemos enriquecer aún más nuestro trabajo y llegar a resultados más completos.

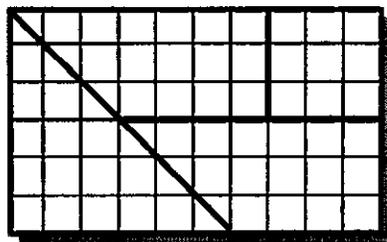
También es importante tener en cuenta que en el momento que comenzamos a trabajar en los bocetos, es necesario tener ya definido nuestro formato para poder tener una visión más cercana al trabajo final (trabajar con dimensiones más reales).

Estos dibujos pueden realizarse en cualquier tipo de papel y en cualquier técnica, dependiendo de la calidad que queramos obtener de ellos (esto con el fin de tener bocetos que puedan ser presentados para su aprobación ante el cliente).

La idea inicial de lo que iba a ser el cartel, se desarrolló en una hoja de papel en blanco y lápiz. Se jugó con las imágenes, con las manchas tipográficas y con el título del cartel de manera muy suelta.

*boceto definitivo*

Una vez teniendo una primer idea bien planteada, se trasladaron todas las imágenes que se iban a utilizar a la computadora, mediante el escaneo, para continuar bocetando en la computadora (herramienta muy importante de apoyo). Se escanearon las imágenes en baja resolución con el fin de no tener un archivo muy pesado y por consiguiente que la computadora no se vuelva lenta; se seleccionó la fuente tipográfica inicial dentro de las que nos proporciona el programa (software), se estableció el formato en proporción al tamaño real y se distribuyeron todos los espacios y elementos basándonos en las líneas guía y la retícula que nos proporciona el mismo programa. Esta distribución de espacios y elementos dentro de nuestro formato, es la *diagramación* la cual es un elemento modular repetitivo que la computadora desarrolla de acuerdo a las medidas de nuestro formato.



5.4 DIAGRAMACION

La diagramación es el sistema de ordenación que se establece a partir de una estrategia de carácter matemático, claro, práctico, funcional y estético.

La diagramación se puede entender como la distribución de imágenes y textos, dentro de un formato previamente seleccionado y esta diagramación se puede apoyar en la red, la retícula y la trama.

RED- Elemento modular repetitivo e idéntico que está unido a otro de manera tangencial como la red de cuadrados, triángulos y exágonos.

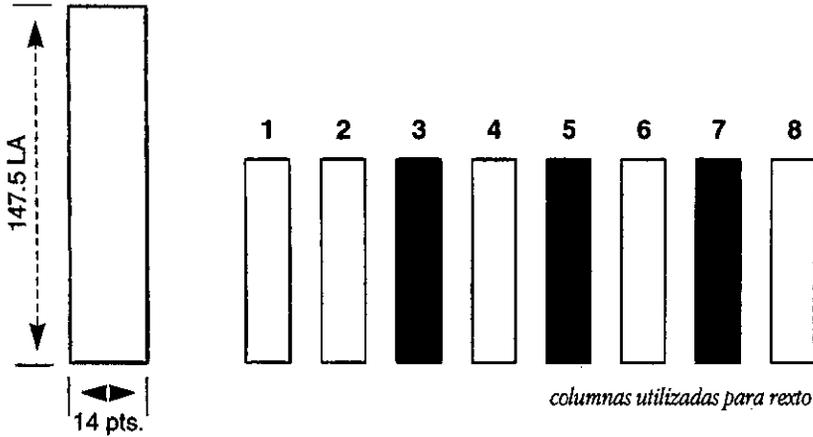
RETICULA- Es un elemento modular repetitivo, dividido por una distancia, intervalo o separación que recibe el nombre de constante.

TRAMA- Es un conjunto de líneas que parte de un orden rítmico utilizando una estrategia visual de armonía.

Utilizando la diagramación de retícula el formato se dividió en su totalidad por módulos cuadrados de 1cm. x 1cm. lo que nos dió como resultado una red. El formato quedó delimitado como ya explicamos con anterioridad.

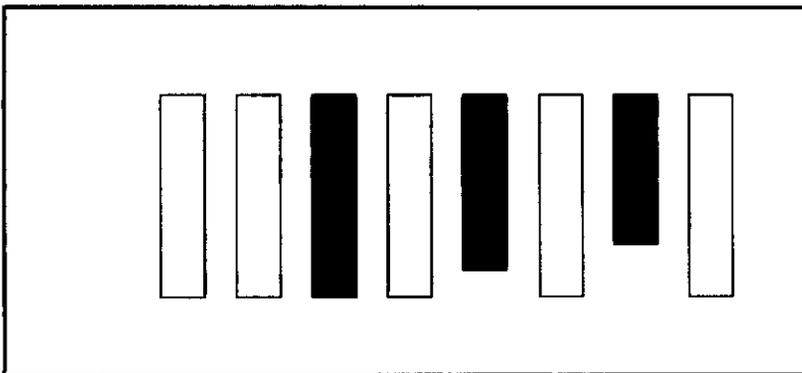
Una vez teniendo el margen establecido por las medidas del formato, nos quedará el espacio o campo para la tipografía y las viñetas (imágenes). Se diagramaron 8 columnas de 6 cm. o 14 puntos de ancho por 26.8 cm. de largo o 147.5 líneas ágatas, con un medianil de 2 cm.

Tamaño de las columnas: 147.5 LA x 14 pts.



Nota: generalmente en diseño editorial, las columnas se miden en Líneas Agatas (LA) a lo largo y en puntos a lo ancho.

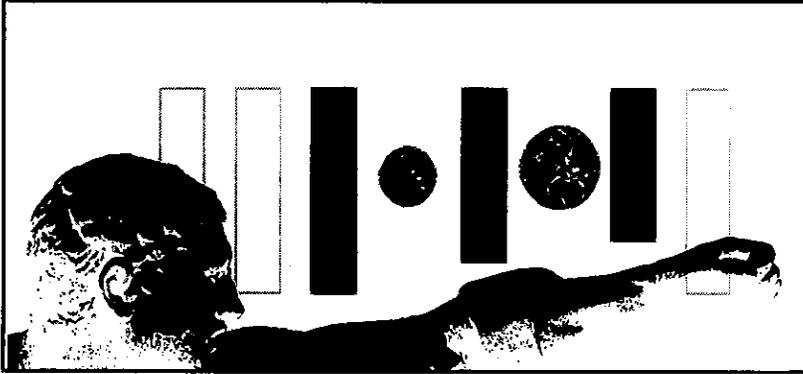
Primero se colocó la imagen central la cual tendría una envolvente de 23.5 cm. de alto por 67 cm. de largo (esta imagen va rebasada), posteriormente se definió la cantidad de columnas de texto que se iban a utilizar que, en este caso fueron 3 columnas para el texto. Como estas columnas fueron numeradas, podríamos decir que utilizamos la columna 3, 5 y 7. Las columnas en su parte inferior fueron justificadas con la imagen central, lo cual nos da como resultado que no todas las columnas sean del mismo tamaño.



distribución de las columnas de texto en el formato del cartel

El arreglo tipográfico se justifica en la parte superior del formato en base a la red y el margen.

Las columnas restantes fueron usadas para justificar las viñetas de los mundos en movimiento, parte de la viñeta central y parte del arreglo tipográfico del título.



distribución de las viñetas en el formato del cartel

ABC *tipografía*

5.5 TIPOGRAFIA

La tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa. Comprende, pues, la realización de libros, revistas, periódicos, folletos, carteles, anuncios, volantes, rótulos, etc.; cualquier cosa impresa que se comunica a los demás mediante palabras.

La tipografía es también un elemento importante en el desarrollo de un diseño ya que es lo que va a contener la información escrita que se va a complementar o reforzar con la imagen (fotografía, ilustración, collage, etc.) para anclar bien la idea o el mensaje que se quiere transmitir; aunque también podemos lograr diseños en los que la misma tipografía juegue el papel de imagen dada o sugerida de acuerdo a los tamaños, estilos, familia, posición o efectos que se le de.

En los últimos 30 años se han producido una gran cantidad de nuevos diseños de letra. La mayor parte de los talleres de composición están provistos por lo menos de 2000 fuentes. Cada fuente forma parte de una familia de fuentes que generalmente se compone de la serie redonda (normal). Sin embargo, en la práctica, esa gama de posibilidades puede parecer complicada; la mayoría de los diseñadores usan muy pocos tipos de letra a lo largo de toda su carrera.

La familia tipográfica nos va a dar las características de los rasgos de cada letra o tipo para así poderlas clasificar e identificar. Los rasgos que nos van a servir para identificar a cada familia a nivel visual, también nos van a evocar ciertas sensaciones o formas que nos remitan al tema o temas que se están manejando en el diseño.

“Los tipos de letra también pueden clasificarse en grupos genéricos.

El diseño del tipo de letra más temprano fue el tipo de letra romana cuyas terminales delataban su origen caligráfico. Más tarde estos se engrosaron uniforme y angularmente.

Roman
tipografía con terminales caligráficas

Roman
tipografía con terminales más simplificadas

Los tipos de palo seco (sin terminal) aparecen en el siglo XIX, aunque es la llegada de la fotocomposición la que hace factible la enorme variedad de series. La familia Univers consta de unas 23 fuentes y la Helvética incluye más aún.

Tipos

familia Univers

Tipos

familia Helvética

Al mismo tiempo se desarrollaban las fuentes cursivas, las cuales no podían construirse como tipos de letra individuales por la característica de éstas que tienen que estar unidas, sin embargo podían grabarse en piedra, y más tarde, sobre metal. Hoy en día la fotocomposición ha posibilitado que los caracteres individuales aparezcan en la posición correcta y se obtenga la apariencia de una escritura continua". (25)

tipos

cursivas en escritura continua

tipos

cursivas en tipos separados

25. Zavala Ruiz, Roberto. *El libro y sus orillas*, UNAM, México, 1994, p. 43

El tamaño de la tipografía se mide en puntos y este tamaño es variable de acuerdo al resultado que se desee obtener y también a la cantidad de información (texto) que se necesite manejar en un formato determinado.

A 60 puntos

A 30 puntos

A 10 puntos

Los estilos son las variantes establecidas que se pueden hacer al texto utilizado. Estas variantes son: normal (plain), cursiva (italic), negrita (bold), hueca (out line), sombreada (shadow), subrayada.

normal *cursiva* **negrita**

hueca sombreada

subrayada

Existen otros tratamientos tipográficos o estilos que se pueden utilizar para darles ciertas características o efectos al texto como: la escala horizontal, el Kern o Track (esto es el espacio que existe entre letra y letra); y la interlínea.

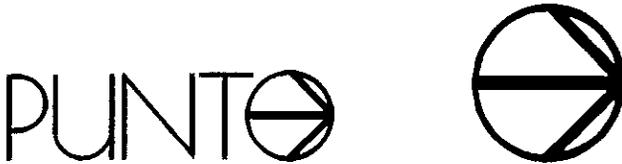
Todo esto se puede manejar con mayor facilidad en los programas de computación que se especializan en el diseño editorial, ya que para este tipo de diseño lo más importante es la tipografía; aunque también pueden ser utilizados para casi cualquier tipo de diseño ya que son programas muy completos y ofrecen alternativas muy aceptables.

El tipo que se utilizó para el título de *Punto de Partida* es la Kabel (book y ultra). Este arreglo tipográfico ya se había diseñado con anterioridad para otros carteles y por petición de la Dirección de Literatura se retomó para éste.

Kabel

tipo Kabel

Este *arreglo tipográfico*, por llamarlo de algún modo, tiene un tratamiento especial (en forma de flecha) en la letra "O" de la palabra PUNTO, el cual le da al título un acento visual y también le da el efecto de dirección y de movimiento (*avance*).



Para el texto informativo de las columnas se utilizó el tipo **Avant Garde** ya que es un tipo de palo seco, moderno y simple. Debido a que esta tipografía se trabajó en blanco sobre fondo negro y de un tamaño pequeño, era necesario utilizar una tipografía fácil de leer y de reproducir (que no tuviera muchos adornos y patines); para los números romanos que están alrededor de los mundos se utilizó **Times**, ya que esta fuente hace referencia a lo clásico, y porque no, hace referencia al propio nombre de la fuente tipográfica (times-tiempo).

Avant Garde

Avant Garde

fuentes Avant Garde

5.6 IMAGEN



Al hablar de imagen, nos estamos refiriendo a todos los elementos significativos que pueden crear una forma en nuestra mente, la cual tiene un significado específico según sea nuestro nivel social, educativo, ideológico, etc.

Todas estas formas entran a nuestra mente a través de la vista, las cuales pueden transmitir información ya sea sin intención o con un fin determinado.

Existen los siguientes tipos de representación o desarrollo de imágenes :

- a) Ilustración
- b) Fotografía
- c) Recorte
- d) Collage
- e) Identidad gráfica

a) *Ilustración*: es el desarrollo de una imagen a través de alguna de las técnicas de representación como, lápiz, acuarela, wash, plumilla, lápices de colores, etc.

b) *Fotografía*: es la impresión de una imagen en una placa (película) con emulsión de plata, a través del paso de luz por la lente de la cámara; posteriormente esta imagen es trasladada al papel fotográfico por medio de un proceso de impresión y revelado.

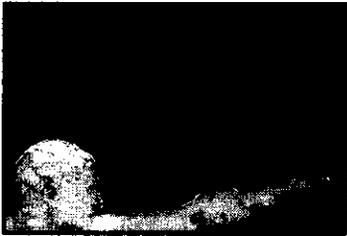
c) *Recorte*: como la palabra lo dice es el recortar figuras, formas o papeles de colores para el desarrollo de una imagen final.

d) *Collage*: es el proceso de una imagen utilizando dos o más de las

formas anteriores de desarrollo.

e) *Identidad gráfica*: es la imagen que se desarrolla para darle una identidad a una empresa, comercio, sociedad, etc.; esto también es conocido como logotipo.

La imagen central del cartel se sacó de una fotografía a color, tomada a una réplica de la escultura "El Gladiador Combatiente o El Gladiador Borghese" del autor Agasias de Efeso, que se encuentra en la escuela de San Carlos; esta imagen estaba un poco contrastada pero no lo necesario para lograr un efecto de alto contraste, sin perder detalles importantes de la imagen, para lograr más dicho efecto, se trabajó la fotografía por medio de la fotocopidora.



fotografía original de la escultura



fotografía contrastada

La pluma y los mundos se obtuvieron de un libro de viñetas llamado *Dover*, el cual contiene una gran cantidad de viñetas de distintos temas y con distintos tratamientos; a estas imágenes también se les sacó una fotocopia para lograr el contraste necesario. Cabe aclarar que cuando se trabaja una imagen en la fotocopidora, ésta se va contrastando más según sea el número de copias que se saquen de la misma. Una vez obtenido el contraste deseado se armó el collage de la escultura con la pluma; se mandó a fotomecánica para ampliar la imagen al tamaño deseado y obtener una copia fotográfica. Los mundos que también forman parte del cartel fueron obtenidos de fotocopias y también se ampliaron en fotomecánica y se obtuvo una copia fotográfica.



*imágenes ya contrastadas
obtenidas del Dover*

En esta ocasión las imágenes que fueron utilizadas para bocetar se escanearon para trabajarlas en la computadora con una resolución baja. Las imágenes definitivas se obtuvieron, como ya dijimos antes, por medio del fotocopiado y la fotomecánica.

La razón por la cual se obtuvieron las imágenes mediante la fotomecánica y no de una ampliación en copias fotostáticas, es porque este medio no nos dá la calidad de puntos que necesitamos para que sea una reproducción en ampliación fina.





5.7 ALTERNATIVAS Y VARIANTES

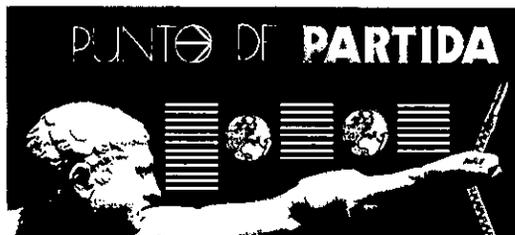
Las alternativas se dan durante la fase de bocetaje en la cual, partiendo de una idea primaria, se presentan varias formas de solución.

Aquí es donde surgen una gran cantidad de ideas, las cuales deben ser plasmadas sobre el material deseado para trabajar opciones y tener varios puntos de comparación y así poder tomar los elementos que consideremos más apropiados para lo que necesitamos.

Una vez teniendo las alternativas, sobre éstas se realizan variaciones utilizando los mismos elementos que las componen; se hacen cambios de colocación de elementos sobre el formato, tamaños de tipografía, tamaños de imagen y se amplían detalles de ésta que nos puedan interesar. Todo esto se lleva a cabo tomando en cuenta que no se va cambiar la totalidad de la alternativa trabajada, sino que solamente se va a pulir el trabajo para mejorarlo.

Las alternativas que se presentaron para la solución de este cartel fueron, en cuanto a la impresión en la cual se sugirieron 2 alternativas: la primera a una sola tinta (negro) y la segunda a dos tintas (negro y dorado).

En este punto cabe mencionar que los colores seleccionados (negro y dorado), tienen una justificación en conjunto; esta justificación está basada en tratar de darle al cartel un contraste que lo haga más llamativo y también que resalte a la imagen central junto con un tercer color, que es el blanco, dado por el color mismo del papel. Psicológicamente el color dorado puede evocar también a riqueza, elegancia, poder, etc., según las asociaciones y significados denotativos y connotativos de los colores mencionados en el capítulo dos.

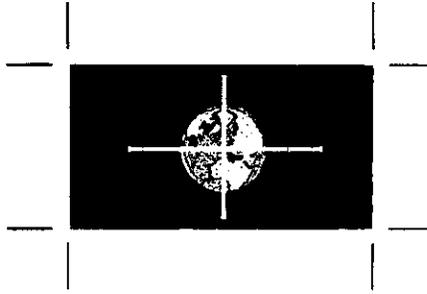


5.8 BOCETO TERMINADO

Este boceto es utilizado para la presentación del proyecto desarrollado por el diseñador gráfico al cliente o usuario, el cual debe contar con buena calidad, buena técnica y el concepto claramente plasmado para que incentive al cliente correctamente.

En este boceto es conveniente utilizar todos los recursos posibles: letras transferibles, fotografías, recortes, plastas de color, papeles que vayan a ser empleados en el trabajo final, etc., todo esto con el fin de que el cliente tenga una apreciación más clara y más cercana al trabajo real. Por supuesto, este tipo de presentación implica más tiempo de realización y es más costoso, pero con un efecto más seguro.

El boceto terminado (o *dummy*) se realizó en la computadora. Se trabajó en tamaño real, se le hicieron los cambios necesarios y se imprimió en una impresora Laser de 600 puntos en reducción en una hoja tamaño oficio, esto con el fin de poder presentar un boceto fácil de manejar y de transportar; se hicieron las alternativas de color, se recortó, se montó en un soporte rígido y se le pusieron sus camisas de anotaciones y de protección para presentarlo a la Dirección de Literatura para su aprobación.



5.9 ORIGINAL MECANICO

El original mecánico es de soporte único y contiene todos los elementos que componen al diseño que va a ser impreso. Este se trabaja en blanco y negro y lleva todas las indicaciones: de corte, características de impresión, papel, colores, tratamiento de imágenes, etc. necesarias para el impresor.

Algunas veces es conveniente manejar originales con elementos separados en camisas para facilitar el proceso de impresión.

Los elementos más importantes del original mecánico son:

Registros de color: Se colocan en forma de círculo, generalmente, de 15 mm. la cruz y el círculo de 9 mm. de diámetro. Se sitúa exactamente en medio del original en la parte exterior, en los lados superior e inferior izquierdo y derecho. Los registros deben ser muy precisos. La línea debe tener un grosor de la tercera parte de un milímetro para obtener una mayor exactitud en la impresión.

Registros de corte: Estos se trazan en las esquinas y al igual que los de color deben ser precisos y la línea debe ser muy delgada. Cuando se trata de un corte especial, esta línea es llamada suaje y se traza con línea continua y de preferencia de color rojo.

Registros de dobléz: Estos registros se trazan con línea punteada y no importa el color con el que sean marcados ya que se distinguen de los registros de corte por ir en línea punteada. También se colocan en la parte exterior del área del original y del mismo grosor que los de corte.

Sangrado: Es utilizado si hay que hacer que un color llegue hasta el borde mismo del diseño. Esto se indica trazando una línea a unos 5 mm. del margen externo. Esto es con el fin de que si se refina un poco fuera de las marcas de corte, el impreso acabado no muestre una línea blanca en el borde.

Para el manejo de las imágenes, si éstas son a línea o en alto contraste, se deben pegar directamente sobre el original en color negro (fotocopia o copia fotográfica), aunque después se imprima en otro color.

Las imágenes o fotografías a color o de medio tono únicamente se indican en el lugar donde van a ser colocadas con una plasta de color negro o con papel mandarina. La tipografía también se maneja en blanco y negro.

Una vez que se tiene el original terminado se coloca una camisa (translúcida) de papel en donde se van a realizar todas las indicaciones necesarias para el impresor.

A pesar de que este proyecto fue desarrollado en la computadora, el original mecánico fue armado de manera tradicional y al tamaño real en un soporte de cartulina rígida (cartulina ilustración), se imprimió toda la tipografía en impresora *lasser*; las viñetas se obtuvieron por medio de fotocopadora y posteriormente se ampliaron en fotomecánica; todo esto se integró con el uso de las herramientas ya conocidas en el diseño gráfico además con el apoyo del grupo de dibujantes que existe en el departamento, los cuales se encargan de armar el original mecánico, pegar todos los elementos perfectamente escuadrados y con la diagramación indicada; hacer los registros de corte y de rebase o *sangrado*, cortar y montar las camisas de indicaciones y protección. Para indicar en donde y como entraba la 2a. tinta, se utilizó la camisa de indicaciones que generalmente es de papel albanene, que como ya se mencionó es traslúcido y permite ver con más claridad algunas indicaciones de impresión y de acabado. Finalmente se le puso su camisa de protección para transportar el original a la imprenta.



5.10 PAPEL

Para elegir el papel adecuado para nuestra impresión es necesario tomar en cuenta las características del diseño y el medio de impresión. En el momento en el que seleccionamos nuestro formato, es importante saber el tipo de papel que se desea usar y si el tamaño de pliego es el adecuado para que no haya un desperdicio muy grande de papel.

También es importante saber los tamaños de los papeles que existen en el mercado y sus características físicas para así facilitar el trabajo de imprenta.

Por características físicas entendemos la textura del papel, color, porosidad, brillo, su reacción a la impresión y a los componentes de las tintas y su calidad.

El papel seleccionado para la impresión fue el couche satinado/ dos caras de 120 grs. y en pliego grande en el mercado que es de 70 x 95 cm.

Se seleccionó este tipo de papel para darle calidad a la impresión a pesar de que solo se utilizaron dos tintas y también para aprovechar un tercer color (blanco) que es el que nos resulta del color natural del papel.

Debido a la naturaleza de las viñetas utilizadas (en alto contraste), fue conveniente seleccionar un papel que nos destacara precisamente ese efecto y que mejor que un papel blanco con una tinta negra.



5.11 IMPRESION

La impresión es el conjunto de técnicas, herramientas y maquinaria que son empleadas para reproducir lo escrito o lo dibujado sobre una hoja de papel en cantidades mayores de ejemplares.

Prácticamente se puede imprimir sobre cualquier superficie: papel, tela, vidrio, plástico, metal, madera, etc.

Existen diversas técnicas de impresión y de acuerdo a la que vaya a ser utilizada, será como vayamos a preparar nuestro original mecánico, en cuanto a armado e indicaciones; para seleccionar la impresión debemos saber que tipo de resultado queremos obtener.

Para la impresión de carteles las técnicas más utilizadas son la serigrafía y el offset.

“Serigrafía: En este tipo de impresión, las zonas impresoras son, a diferencia de las no impresoras permeables a la tinta. Esta impresión se hace por medio de una pantalla o filtro; por la que la tinta, que se encuentra sobre una de las caras de la pantalla, es impulsada a pasar al soporte que se encuentra debajo de la cara opuesta. La pantalla que generalmente se usa está hecha de un tejido de seda tensada dentro de un marco. En la actualidad se usan, principalmente, pantallas tejidas con finísimos hilos metálicos (acero o bronce) o con fibras sintéticas. La capa de tinta extendida sobre el soporte puede ser mucho más gruesa que la que permiten otras formas, por ejemplo hasta diez veces más gruesa que la que puede usarse con la impresión en offset”.(26)

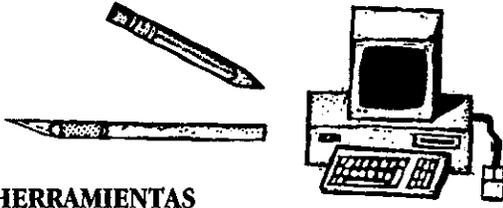
“Offset: Se diferencia del procedimiento litográfico en los siguientes aspectos:

26. Capetti, F.
Técnicas de impresión
 Ed. Don Bosco
 Barcelona, 1975 p. 160

1° La forma puede aplicarse a un portaforma cilíndrico. En efecto, emplea una plancha generalmente metálica, enrollada en un cilindro denominado portaplancha. 2° La impresión se efectúa indirectamente, o sea, la tinta es cedida por la forma a un soporte intermedio de caucho, también cilíndrico, que a su vez la transfiere a un tercer cilindro que lleva el soporte definitivo (papel, cartón, etc.). La denominación *offset* atribuida a este procedimiento proviene del inglés *off set*, que significa repintado, para indicar que la forma hace llegar su impronta al soporte indirectamente repintándose en primer lugar en un soporte intermedio (mantilla de caucho). Los elementos portaforma y portasoporte, ambos cilíndricos, y la consiguiente posibilidad de emplear máquinas rotativas, explican la rápida difusión de la impresión *offset*".(27)

En un principio se limitó a trabajos en los que las exigencias económicas eran mucho más importantes que la calidad de la impresión, pero después, debido a los grandes perfeccionamientos de las formas, de las tintas, de las máquinas y de las técnicas de impresión, todos los trabajos, aún los más delicados, pudieron imprimirse en máquinas *offset*. La posibilidad de imprimir uno tras otro, en rápida sucesión, los diferentes colores, con el fin de obtener el impreso acabado mediante una sola pasada por la máquina, sin necesidad de esperar al secado completo de todos los colores impresos anteriormente, ha permitido a la impresión *offset* ganar terreno, contribuyendo a la amplia difusión de la impresión multicolor de calidad.

El medio de impresión seleccionado fue el *offset* ya que es un medio que nos permite realizar un mayor tiraje en un menor tiempo, nos dá una buena calidad y a un precio menor que la serigrafía, ya que este medio de reproducción es prácticamente mecánico y por lo tanto ágil y la serigrafía es un medio totalmente artesanal, más manual y por consiguiente tiene un costo más alto.



5.12 EQUIPO Y HERRAMIENTAS DE APOYO PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO

Creo que es importante mencionar que para el desarrollo de este proyecto se contó con el apoyo de una herramienta muy importante en nuestros días, no solo para el diseño gráfico sino para cualquier profesión, esta herramienta a la que nos referimos es la computadora.

El equipo que se utilizó para este proyecto fue una computadora Macintosh, dentro del programa *Quark X Press*; también se utilizó un Scanner. Todo esto nos ayudó a que el bocetaje, la diagramación, el tratamiento de imágenes y el desarrollo del concepto tipográfico se hiciera de una manera fácil y rápida. El programa *Quark X Press* nos da una gran cantidad de alternativas de formatos, tipografía, distribuciones e inclusive propuestas de color; aunque es un programa principalmente editorial, nos dá una gran posibilidad para trabajar cualquier tipo de soporte.

Aunque este proyecto no se trabajó en su totalidad en la computadora, gran parte de él se desarrolló en ésta pero, para poder ajustar la producción a un presupuesto asignado para este proyecto, en vez de darle salida a negativos digitales se tuvo que finalizar de manera tradicional armando un original mecánico con las herramientas comunes para cualquier diseñador como son: escuadras, cutter, escalímetro, porta minas, pegamento en spray y los papeles como ilustración para el soporte y albanene y bond para las camisas tanto de indicaciones como de protección.

El costo de impresión de este trabajo fue de \$2,400.00 con un tiraje de 300 carteles en offset a dos tintas y en papel couché mate. Con un tiempo de entrega de cinco días hábiles.

También es importante mencionar que se tuvo un contacto muy directo con el impresor para supervisar el trabajo en imprenta, aclarar dudas y hacer ciertos comentarios técnicos, pero en ocasiones dicha supervisión se hizo vía telefónica ya que no teníamos la facilidad de trasladarnos con frecuencia a la imprenta.

Una vez ya terminado el trabajo de impresión, el cartel es entregado por el mismo impresor en el Departamento de Diseño y de ahí se envía al área solicitante, la cual se encarga de distribuirlos y pegarlos.

Desde mi muy personal punto de vista creo que hace falta que las áreas, que solicitan el cartel, le den más importancia al buen uso del mismo, ya que muchas veces no se tiene bien planeada la manera de distribuirlo, ni de pegarlo en lugares estratégicos y esto es una manera de coartar su finalidad que es la de **difundir eventos a nivel masivo**.



Cartel final impreso.

Conclusiones

Al principio de esta tesis expresé algunas inquietudes: ¿cuál es la manera de trabajar de un diseñador en nuestros días?, ¿bajo qué criterios desarrolla un proyecto?, ¿con qué materiales lo realiza?. Ahora, después de haber recorrido minuciosamente cada paso, de haber echado un vistazo por todos los ángulos que rodean a un proyecto, en específico, el diseño del Cartel Promocional del XXVIII Concurso de la Revista Punto de Partida, puedo concluir que:

Aunque los tiempos marquen una acelerada dinámica de creación -determinada por los ritmos complicados de una urbe o por las cargas de trabajo del cliente, por no decir falta de planeación en la actividad a promocionar- el profesional debe hacer respetar los tiempos mínimos necesarios para obtener un trabajo de calidad en cuanto a concepto y propuesta gráfica y más aún cuando se trate de un cartel que, como ya vimos, es muchas veces la base de otros soportes gráficos menores. Cuando uno tiene el tiempo suficiente y no se somete a presiones, se logran carteles que reflejan una mayor calidad y dedicación al trabajo.

El método para diseñar el Cartel Promocional del XXVIII Concurso de la Revista Punto de Partida aquí expuesto es perfectible. El factor tiempo y la manera de resolver el cartel, son dos elementos que se pueden modificar hasta hacerlos óptimos. La inclusión de una investigación adecuada y por consiguiente el involucrarse más a fondo con los factores que intervienen en el desarrollo de un cartel, son también elementos fundamentales para poder obtener un resultado más integral y completo.

Podemos decir que con el método descrito en este trabajo se desarrollan carteles de calidad y funcionales, cuyo contenido gráfico y creatividad les permiten competir con carteles elaborados con más apoyo en la producción. Cabe señalar que los carteles que se realizan en el Departamento de Diseño de Difusión Cultural de la UNAM han sido reconocidos en concursos y exposiciones de talla internacional, lo cual habla de un nivel de calidad competitiva.

Desgraciadamente la cultura del cartel, por llamarle de algún modo, no está bien arraigada ni conceptualizada en México, es decir, no se le da la importancia que se merece. Ha sido en los últimos 10 años, con el desarrollo de las Bienales Internacionales Organizadas por nuestro país que el cartel mexicano ha comenzado a tener más importancia y difusión, no sólo a nivel nacional sino también internacional. Diseñadores de otros países han volteado la vista hacia nuestros carteles y sus creadores, por lo tanto, no sólo se debe pensar en hacer carteles de calidad, sino en darles una buena difusión y así ubicar al cartel en el espacio conceptual y físico que le corresponde.

Esta tesis pretende dar a conocer una nueva propuesta de trabajo, como una manera más de resolver una necesidad de comunicación, que sirva de base para que cada quien elabore su propio método, adecuado según sus necesidades. Desea mostrar a sus lectores la importancia que tiene el Departamento de Diseño de cualquier institución, empresa o dependencia y, en específico, el de la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM, el cual debe ser conocido y reconocido por aquellos que se inician en este fascinante mundo del diseño.

GRAFIA

BIBLIO

- 1• Auzelle, Robert
Ramírez Vázquez
Ed. García Valdéz
México, 1990.
 - 2• Barnicoat, J.
**Los Carteles:
su historia y lenguaje**
Colección Comunicación Visual
Ed. Gustavo Gili
Barcelona, 1972.
 - 3• Berlo, David K.
El proceso de la comunicación
Ed. El Ateneo
México, 1990.
 - 4• Brom, Juan
Esbozo de Historia Universal
Ed. Grijalbo
México, 1973.
 - 5• Capetti, F.
Técnicas de impresión
Ed. Don Bosco
Barcelona, 1982.
 - 6• **100 Carteles Mexicanos**
Trama Visual
México, 1996.
 - 7• Colyer, Martín
Como encargar ilustraciones
Ed. G. Gili
Barcelona, 1994.
 - 8• **Creativity news annual 2**
Ed. Ceeve
Barcelona, 1994.
 - 9• Crespi, Irene y Ferrario, Jorge
**Léxico Técnico
de las Artes Plásticas**
Ed. Universitaria
Buenos Aires, 1971.
 - 10• Dahl, Svend
Historia del libro
Ed. Alianza
Madrid, 1985.
 - 11• Demoney, Jerry y Meyer, Susan
**Montaje de originales gráficos
para su reproducción**
Ed. Gustavo Gili
Barcelona, 1983.
 - 12• Departamento de Diseño
Manual de procedimientos
Coordinación de Difusión Cultural
UNAM, México, 1996.
 - 13• Dondis, D.A.
**La sintaxis de la imagen
Introducción al alfabeto visual**
Ed. Gustavo Gili
Barcelona, 1976.
-

-
- 14 • Esparza A., Juan Carlos
Investigación del campo profesional (apuntes)
ENAP
México, 1992.
- 15 • Gill, Bod
Olvide todas las reglas que le hayan enseñado sobre Diseño Gráfico, incluso las de este libro
Ed. Gustavo Gili.
Barcelona, 1982.
- 16 • Goded, Jaime
Los medios de comunicación colectiva
UNAM. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
México, 1976.
- 17 • González Haca, Edmundo F.
Teoría y práctica de la propaganda
México, 1991.
- 18 • Hothersall, David
Historia de la Psicología
Ed. McGraw Hill
México, 1997.
- 19 • Jordí, Enric y Manent, Ramón
El Cartelismo en Cataluña
Ed. Destino
Barcelona, 1983.
- 20 • Küppers, Harold
Color: origen, metodología, sistematización, aplicación
Ed. Lectura
Caracas, 1973.
- 21 • Lynn, John
Como preparar diseños para la imprenta
Ed. Gustavo Gili
Barcelona, 1989.
- 22 • March, Marion
Tipografía creativa
Ed. Gustavo Gili
Barcelona, 1989
- 23 • Mota, Ignacio H. de la
Enciclopedia de la Comunicación
Tomos 1 y 2
Ed. Noriega
México, 1988
- 24 • Mueller, Fernand Lucien
Historia de la psicología
Ed. FCE
México, 1993.
- 25 • Murari, Bruno
Diseño y comunicación visual
Ed. Gustavo Gili
Barcelona, 1973.
-

-
- 26• Olea, Oscar
Metodología para el diseño
Ed. Trillas
México, 1988.
- 27• Ortiz, Georgina
El significado de los colores
Ed. Trillas
México, 1992.
- 28• Parramón, José Ma.
Así se pinta un cartel
Ediciones Barcelona
Barcelona, 1972.
- 29• Pignatari, Decio
**Información, lenguaje,
comunicación**
Ed. Ciespal
Quito, 1976.
- 30• Poo, Aurora R.
El Color
UAM.
México, s.f.
- 31• **Punto de Partida 25 años Número 100**
Dirección de Literatura
Coordinación de Difusión Cultural.
UNAM, México, 1992
- 32• Ortiz, Georgina
El significado de los colores
Ed. Trillas
México, 1992.
- 33• Renau, Josep
Función Social del Cartel
Ed. Fernando Torres
Valencia, 1976.
- 34• **RLC Diseño Gráfico**
Trama Visual
México, 1993.
- 35• Robert, Auzelle
Ramírez Vázquez
Ed. García Valdés
México, 1990.
- 36• Ruder, Emil
Manual del Diseño Tipográfico
Ed. Gustavo Gili
Barcelona, 1983.
- 37• **Segunda Bienal Internacional
del Cartel en México 1992**
Trama Visual
México, 1992.
- 38• Swann, Alan
Bases del diseño gráfico
Ed. Gustavo Gili
Barcelona, 1990.
- 39• Tibol, Raquel
**Historia General del
Arte Mexicano**
Ed. Hermes
México-Buenos Aires, 1969.
-

40 • Turnball, Artur

Comunicación Gráfica

Ed. Trillas

México, 1986.

41 • UNAM. Coordinación
de Difusión Cultural

Informe 1993-1996

Coordinación de Difusión
Cultural UNAM.

México, 1997

42 • Warren, Howard Crosby

Diccionario de psicología

Ed. FCE

México, 1970

43 • Wong, Wucius

**Fundamentos del diseño
bi y tridimensional**

Ed. Gustavo Gili

Barcelona, 1982.

44 • Zavala Ruíz, Roberto

El libro y sus orillas

UNAM

México, 1994.
