68

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

EL CARTEL PUBLICITARIO (Características, tipos y funciones)

T E S I S

QUE PARA OBTENER LA
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
P R E S E N T A
NORMA DELIA LÓPEZ VELÁZQUEZ

295 '80

DIRECTOR DE TESIS : LIC. RUBEN SANTAMARÍA VAZQUEZ

MÉXICO D.F. Julio del 2001

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

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.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

INDICE

CAPÍTULO DOS: ANTECEDENTES DEL CARTEL.

CAPÍTULO TRES: CARACTERISTICAS DEL CARTEL PUBLICITARIO

CAPITULO CUATRO TIPOS DE CARTEL

CAPÍTULO CINCO: FUNCIONES DEL CARTEL PUBLICITARIO

El recorrido histórico del hombre dentro de diversos grupos sociales lo ha llevado a interactuar de muchas maneras utilizando la comunicación para transmitir sus ideas, para ello, se ha servido de diversas técnicas de comunicación (pinturas, ideogramas, escritura, lenguaje oral, etc.) que en su momento ha tenido al alcance y le han proporcionado una mejor y más efectiva interacción entre los grupos sociales, por ejemplo: para obtener conocimientos, intercambiar ideas, hacer la guerra o para vender algún producto, bien o servicio; esto último forma parte de lo que trataremos en el presente trabajo.

El intercambio o venta de mercancías a lo largo de la historia se ha realizado de diversas maneras, primero a pequeña escala y posteriormente con la Revolución Industrial (en el siglo XIX) hubo la necesidad de idear mecanismos de ventas para poder llegar a un mercado más amplio que les permitiera a los productores de éstas obtener mayores beneficios y poder así incrementar sus ganancias. Es en esta etapa cuando la publicidad como tal hace su aparición y con ella se desarrollan diversos medios de comunicación destinados a captar la atención del público para vender los diversos productos que van apareciendo en el mercado.

Actualmente al iniciar el siglo XXI el desarrollo tecnológico dentro de los diversos medios de comunicación (radio, televisión, prensa, internet, etc.) que ha invadido el entorno que nos rodea permite una comunicación más rápida cuya ventaja se ha utilizado en la publicidad para vender o promocionar un producto determinado llegando a un mayor número de personas en poco tiempo. Pese a ello los medios de comunicación impresa siguen manteniendo una vigencia tal que les permite competir con los medios electrónicos. Esta es una de las razones por las que hemos desarrollado el presente trabajo, ya que consideramos que el cartel publicitario debido a su carácter de medio impreso cuya característica primordial es la imagen permite al público captar de manera rápida y breve el mensaje que sugiere.

El interés de elegir al cartel publicitario como objeto de estudio surge a partir de la necesidad que tenemos por contar con un trabajo útil sobre dicho tema ya que a pesar de ser un medio de comunicación impresa muy eficaz y utilizado no contamos con elementos suficientes para el mejor conocimiento del mismo; con este trabajo pretendo poner al alcance de los alumnos de la carrera de ciencias de la comunicación y áreas relacionadas a ella de manera práctica y sencilla, un documento que les permita conocer el cartel publicitario.

Esto implica necesariamente conocer al Cartel, sus características, usos frecuentes y las funciones que tiene como medio de comunicación publicitaria. Es por ello que se ha sugerido como punto de estudio al cartel publicitario como medio de comunicación impresa. En el presente trabajo trataremos brevemente los aspectos más importantes que conforman un cartel publicitario, como medio de comunicación

impreso, el papel que juega la comunicación visual , el desarrollo que ha tenido el Cartel a lo largo de la historia, su relación con la publicidad, cuales son sus principales funciones y usos con los que ha llegado a formar parte importante en la comunicación de masas, la vigencia de sus contenidos.

En el primer capítulo hablaremos brevemente de la importancia que tiene el cartel como medio de comunicación, para ello definiremos que se entiende por comunicación y cómo se lleva acabo, cuáles son los principales medios de comunicación masiva, que papel juega la comunicación visual y cuál es la relación del cartel y la publicidad.

En el segundo capítulo hablaremos de los antecedentes del cartel, daremos un breve recorrido histórico desde su aparición y como se ha desarrollado en México, así como el manejo que se le da actualmente.

En el tercer capítulo trataremos las características del cartel publicitario, de que se compone el cartel (imagen y texto), cómo está conformado el texto, cuáles son las características del diseño, que papel tiene el color, la textura, el movimiento, la escala, la dimensión, las técnicas de impresión; que con ayuda de los diseñadores gráficos han desarrollado varios sistemas para comercializar o promocionar los productos o ideas a vender, permitiendo con ello a los anunciantes elegir el formato adecuado para lograr el efecto deseado, cautivar al público al que se dirigen quede cautivo y consuma lo anunciado.

En el cuarto capítulo hablaremos sobre diferentes tipos de cartel publicitario según sea: lo que se anuncie, el público al que queremos dirigirnos y cuáles son las intenciones para hacerlo.

En el quinto capítulo trataremos las funciones principales que caracterizan a un cartel publicitario como son: la de informar sobre lo que esta anunciando sin distorsionar el mensaje, persuadir para adquirir el producto, bien o servicio que se anuncia, la función económica que cumple, la función estética o creadora que proyecta, la función educativa cuando es utilizado con esa intensión, y finalmente su función ambiental con el entorno que le rodea.

A su vez y con la finalidad de complementar nuestro trabajo presentamos en el anexo algunas opciones en la estructura que pueden presentar sobre algunos carteles a partir de su tipo según señalamos en el cuarto capítulo, y tomando en cuenta algunas consideraciones de las características generales que presenta un cartel publicitario en su elaboración.

Encontramos de gran utilidad la elaboración de este trabajo debido a la riqueza de su uso y aplicación como medio publicitario, su estructura y diseño. El presente trabajo es tan sólo un pequeño ejemplo de la gran potencialidad comunicativa del cartel publicitario cuyos elementos son básicos pero para muchos poco conocidos. Con ello pretendemos al finalizar el presente trabajo que el lector tenga una visión general del cartel publicitario.

CAPÍTULO I

NOTAS SOBRE EL CARTEL

MEDIO DE PUBLICIDAD

El cartel es considerado una forma típica de comunicación visual, ya que, su mensaje e información entran visualmente, es decir, se captan al paso por la vista. El cartel es un medio de comunicación entre el emisor y el receptor, su exposición en lugares abiertos lo hace accesible a un mayor número de receptores, la brevedad de su exposición permite que el mensaje sea captado casi inmediatamente aunque sólo las imágenes sean retenidas inmediatamente, de esta manera el cartel constituye un medio de comunicación publicitaria infalible para determinados productos cuyo último fin es el consumo.

El papel que juega el cartel como medio de comunicación y medio publicitario nos permite reafirmar su sentido útil y funcional en la promoción de una gran cantidad de productos y servicios que permiten al publico consumidor tener una elección directa. En el presente capítulo se hará una breve exposición del cartel como medio de comunicación y los procesos que intervienen para que éste lleve el mensaje al público.

[illegible]

Comunicación e información son dos términos que van de la mano, sin una no puede ser posible la otra por lo que aquí haremos una breve descripción de lo que cada una implica como tal para la otra

[illegible]

Los antecedentes de la comunicación humana se remontan a nuestros primeros antepasados quienes, se vieron en la necesidad de adoptar ciertos mecanismos para expresarse y transmitir sus conocimientos. El ciclo histórico de la comunicación abarca desde: la comunicación táctil, el signo prehistórico de la comunicación, pasando por el lenguaje, la escritura pictográfica (jeroglíficos), alfabetos y manuscritos, hasta llegar a la imprenta cuyo invento es el punto de partida (ya que es considerado el primer medio de comunicación masiva) de una nueva época que culmina con los modernos medios de comunicación (radio, televisión, cine, audiovisuales, etc.).

Siempre que nos referimos a la comunicación pensamos en la relación de dos o más individuos, o sencillamente en la respuesta que esperamos de alguien ha quien nos

hemos dirigido; también la relacionamos con las complejas estructuras de los medios de comunicación colectiva. En el presente apartado trataremos de manera general el proceso de comunicación e información de manera que no ahondaremos en ellos por que nuestro tema es el cartel publicitario.

Si bien, el término *comunicación* es un concepto muy utilizado existen muchas y muy variadas definiciones del mismo; aquí mencionaremos algunas que consideramos definen este término apropiadamente:

> Paolí, por ejemplo, define a la comunicación como: "el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado"[1]

> Algunas otras definiciones de comunicación son: " la comunicación es el proceso por medio del cual el individuo (comunicador) transmite estímulos (generalmente símbolos verbales) para modificar el comportamiento de otros individuos..."[2]

> "Comunicación es el proceso de transmitir expresiones significativas entre los hombres"[3]

[1] Paoli, J. Antonio , Comunicacion e Informacion perspectivas teoricas, Trillas, Mexico, D F, 1989, p p 11
Thayler Lee, Comunicacion y sistemas de comunicacion, peninsula, Madrid, España, p p 186
[3] Fages, J B , Diccionario de comunicacion, Buenos Aires, p p 25

A la par de la evolución del hombre, el estudio de la comunicación se volvió más complejo, el modelo básico de comunicación es el paradigma de Laswell, ¿quién dice qué?. ¿en qué canal?, ¿a quién?, ¿con qué efecto? (emisor, fuente, mensaje, canal, receptor, efecto). Esto es, para que haya comunicación deben intervenir dos o más actores (emisor y receptor), debe el emisor enviar un mensaje por medio de un canal hacia el receptor lo que permite que el acto de comunicación se complete y tenga cierto efecto; cuando se da respuesta al mensaje anterior el receptor se convierte en emisor

QUIÉN Dice QUÉ ——— En que CANAL ——— A QUIÉN

Con Qué EFECTOS

El anterior esquema abarca las principales dimensiones de un acto de comunicación; es importante señalar en este punto que toda forma de comunicación implica: un emisor (que puede ser una persona, grupo o empresa)., un canal físico (por el que circulan los mensajes), un receptor (que observa cierto comportamiento derivado de la experiencia en que participa), un repertorio de signos comunes, en los que se apoya el emisor para componer su mensaje y donde el receptor intenta identificar la naturaleza de los elementos recibidos. En ocasiones , el emisor y el receptor solo tienen en común parte de la recepción del mensaje, que será el único punto de apoyo para la comunicación efectiva.

La comunicación desempeña una función primordial: "transmitir conocimiento y supervivencia de los valores sociales; y por otra parte motiva la participación social y las normas de consumo del individuo, para ello se aprovecha del impulso esencial del ser humano de comunicarse y satisfacer sus necesidades; se sirve del proceso llamado "comunicación de masas", el cual se distingue por las siguientes características:

* Se dirige a auditorios relativamente grandes.

* Los mensajes se transmiten en forma pública y son de naturaleza transitoria.

* El comunicador suele pertenecer (u operar dentro de) a una organización compleja.

Para que este tipo de comunicación pueda darse resulta esencial la tecnología moderna bajo la forma de medios masivos (no deben de confundirse estor últimos con el proceso mismo) que se definen como: "Los medios de comunicación masiva comprenden las instituciones y las técnicas mediante las cuales los grupos especializados utilizan determinados recursos tecnológicos, para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso"; los cuáles incluyen: medios impresos, tales como: Periódicos, revistas, folletos, carteles (objeto de estudio en el presente trabajo), así como cualquier otro dispositivo técnico que lleve un mensaje a las masas apelando al sentido de la vista y, los medios electrónicos: radio, televisión, cine, medios audiovisuales. Estos recursos tecnológicos utilizados promueven una comunicación masiva conectando a grupos sociales de diferente índole

sin hacer distinción alguna y proporcionándoles un sentido de unidad sin serlo realmente.

El proceso de comunicación masiva define y ubica los roles categóricos del comunicador (fuente) y comunicado (receptor); reduce o elimina las relaciones interpersonales en el proceso de comunicación. En un momento dado millares de personas en condiciones impersonales y tal vez aisladas reciben estímulos comunes, la comunicación masiva sobrepasa la vida social común y la comunicación primaria.

Dentro del proceso de comunicación el emisor tiene a su cargo el diseño y elaboración del mensaje y simultáneamente define el objetivo del proceso de comunicación, así como la respuesta que espera provocar del receptor.

El acto de comunicación tiene una función de intencionalidad, para lograr sus objetivos el emisor recurre al proceso de comunicación por medio de códigos. Un código está constituido por leyes que establecen la forma de estructurar un signo y combinarlo con otros. Cuando el código es el lenguaje verbal, los signos son palabras y las leyes son las reglas gramaticales que hacen factible dicho lenguaje, cuando el código es el lenguaje escrito los signos son las letras y las leyes son las reglas ortográficas; cuando el lenguaje es icónico, los signos son las representaciones gráficas y las leyes que rigen este lenguaje son las técnicas visuales y conforman la sintaxis de la imagen. Estos lenguajes suelen encontrarse juntos dentro del proceso de comunicación que involucra en este caso al cartel publicitario que es nuestro objeto de estudio.

El mensaje es un elemento del proceso de comunicación estructurado por el emisor y dirigido al receptor, a través del mensaje el emisor da a conocer la temática y busca provocar una respuesta por parte del receptor de acuerdo con la intensión del emisor se emite al receptor una comunicación informativa, educativa o de consumo.

Para que el proceso de comunicación masiva se logre, la información es muy importante, no hay que confundirla con comunicación, aunque la supone. Información proviene del latín In-formare: poner en forma, dar forma, aspecto, formar crear, conformar, presentar, representar una idea, una noción. La información es en general "algo" cuyas partes o elementos materiales o intangibles- están puestos en orden, lo que implica una clasificación.

En la información no es necesario evocar en común a otros sujetos. La información se define de la siguiente manera:

Para Paolí la información "es el acto de estructuración significativa

> por el cual se interpreta el mundo y las relaciones sociales... entiendo
> por información un conjunto de mecanismos que permiten al individuo

retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que sirvan como guía de su acción."[4]

La información existe e interacciona con otros procesos universales, en algunos casos puede mecanizarse su transmisión recepción, reproducción e identificación (las computadoras por ejemplo) que operan en escala industrial son fenómenos ligados aunque difieren en el proceso, mientras que la comunicación tiende a cohesionar a la sociedad, la información se interpreta como un conjunto de datos que se transmiten por determinados medios sin que necesariamente evoquen una unidad social.

La información no puede llevarse acabo si no hay comunicación, ya que la primera por si sola no puede llegar a ningún "lugar" por ser un conjunto de datos aislados en tanto que la comunicación es quien da "vida" por así decirlo, a estos datos transmitiéndolos a un determinado grupo social.

La comunicación y la información son eficaces en el momento en que llevan una acción conjunta la cual transmite acciones o conductas que han de manifestarse como resultado del proceso de comunicación entre el emisor y el receptor.

La comunicación cohesiona y conforma a la sociedad, en tanto que la información es interpretada de manera diferente por cada individuo, esto permite que el mensaje llegue a cada receptor y sea reinterpretado de forma individual aunque en

---

[4]Ibid, p p 15

conjunto se obtenga la misma respuesta. Por ejemplo en los medios de comunicación masiva se emite un mensaje único para un diverso número de personas que pertenecen a una sociedad, este hecho cohesiona a dicho grupo social, pero la interpretación de la información es diferente en cada individuo y ello le servirá como guía de acción.

La expresión "medios masivos" se aplica a los dispositivos técnicos por intermedio de los cuales tiene lugar la comunicación de masas. A la par del desarrollo del hombre se han creado canales artificiales para llevar mensajes a auditorios representativos que se encuentran a diferentes distancias del lugar en donde se originan los hechos que queremos comunicar, otorgando de manera simultánea la información a estos diversos grupos sin necesidad de desplazarse.

Los medios masivos de comunicación incluyen, medios impresos: periódicos, revistas, libros, folletos, carteles, medios electrónicos: programas de radio, de televisión, cine, videograbaciones, así como otros instrumentos que apelan tanto al sentido del oído y de la vista y cualquier otro dispositivo técnico que lleve un mensaje a las masas apelando al sentido de la vista(audiovisuales, internet, etc.); casi todos los medios de comunicación masiva son visuales a excepción de la radio que es un medio auditivo.

Lo que diferencia a un medio masivo de comunicación de un medio de comunicación limitado no es el instrumento mismo sino la forma en que se utiliza, se considera al medio de comunicación masiva como tal debido a la facultad de ofrecer la posibilidad de comunicación por vía de un dispositivo mecánico, lo cual determina una relación interpersonal entre el comunicador y el auditorio; y debe utilizarse de modo efectivo para comunicarse desde una única fuente con un gran número de personas.

Los medios masivos de comunicación son un fenómeno social relativamente nuevo, ya que su aparición tiene sólo unos centenares de anos en comparación con la aparición del hombre; su aparición exigió dos condiciones:

1) una tecnología relativamente avanzada que produzca los instrumentos necesarios.

2) un nivel de alfabetización de grandes masas de personas que les permita utilizarla información difundida.

3) las comunicaciones masivas son públicas, es decir, teóricamente pueden llegar a cualquier persona.

Los medios masivos también infieren en el proceso que cada uno de estos canales utiliza para producir, seleccionar y transmitir mensajes, así como al de ofrecer respuestas al público al producirse la retroalimentación. Los medios masivos son

utilizados para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso.

Algunas características de los medios de comunicación masivos son:

* Por lo general necesitan para su desarrollo de organizaciones estables, profesionales y complejas.

* Siempre se dirigen a un público numeroso, de donde proviene precisamente el término "masivo".

* Las comunicaciones masivas son públicas; es decir, que teóricamente pueden llegar a cualquier persona, a cualquier lugar donde se encuentren éstas.

Los medios masivos llegan simultáneamente a una gran cantidad de personas que pueden estar a enormes distancias de donde son emitidos o transmitidos los mensajes. Los medios masivos sostienen una relación impersonal entre el emisor y el público. En un principio se pensó que estos medios constituían una herramienta especial para difundir información y favorecer el cambio de actitud de masas, posteriormente se llegó a pensar en ellos como un estímulo para el cambio de las sociedades en desarrollo, al proporcionar modelos de conducta económica y de valores sociales, fomentar el consumo y la participación en la vida política y económica así como el desarrollo del sentimiento nacionalista.

LA COMUNICACIÓN IMPRESA.

Dentro de los medios de comunicación masivos se destacan por su magnitud y "antigüedad" los medios impresos; como ya sabemos MEDIO: "es toda técnica de comunicación que hace posible que el mensaje llegue de un emisor a un receptor"[5]; en tanto que IMPRIMIR: "significa senalar en un papel u otro material letras, dibujos, etc. generalmente apretándolos con una prensa"[6].; los medios impresos son masivos por que llegan a un sinnúmero de personas llevando un mensaje ya sea escrito o visual. Los medios de comunicación impresa son: periódicos, revistas folletos, anuncios espectaculares, carteles, etc. El cartel es nuestro objeto de estudio y se encuentra clasificado en los medios impresos.

La comunicación impresa es el primer medio de comunicación masiva que apareció en el contexto histórico, por medio de ella la transmisión de ideas y mensajes a una gran cantidad de personas es posible, aun que el acceso hacia esta es restringido para quienes no saben leer, con la inserción de imágenes fijas, permite que el público refuerce una idea o referencia manejada en un texto.

Estrictamente hablando, los medios impresos son el punto de partida para la comunicación masiva, ya que, al aparecer formalmente la imprenta (inventada por

[5] Beltran y Cruces, Raul Ernesto.Publicidad en medios impresos,Trillas, Mexico, D.F., 1989, p.p.11
[6] Ibid, p.p.11

Gutemberg) dio un giro vertiginoso al campo de acción para la comunicación a grandes públicos. Las primeras impresiones fueron hojas llamadas "siquis", que se utilizaban para transmitir cierta información no muy trascendental y solo para pequeñas comunidades. De ahí se continuó con la impresión de libros, hasta llegar los periódicos y revistas recientemente.

Para elaborar impresos se emplean los más diversos substratos: papel, plásticos, cartón, vidrio, metales o madera, telas, pieles, barro, asbesto, etc., su empleo obedece a necesidades mercadológicas específicas y a que la técnica de producción se selecciona conforme a las características del producto.

El "mundo" de los medios impresos masivos nos habré un abanico de posibilidades tanto para su uso, como para su estudio, nosotros no profundizaremos en dicha gama de posibilidades ya que no es nuestro objeto de estudio pero si nos referimos a uno de los más importantes medios impresos, el *Cartel*, cuya utilidad se ve ampliamente desarrollada en la actividad publicitaria.

Uno de los medios de comunicación impresa más utilizados desde la aparición de la imprenta ha sido el *Cartel*, que como simple medio informativo, publicitario, artístico o propagandístico se ha desarrollado y perfeccionado con el paso del tiempo, logrando un auge similar a otros medios masivos como la televisión, la radio y algunos otros audiovisuales; sin ser necesariamente un medio altamente tecnológico.

Dentro de los medios impresos se le ha conferido al Cartel un estatus especial ya que es uno de los promotores de la publicidad desde su inicio, además de ser considerado una de las formas más simples y efectivas de vender un producto su contacto visual con el público es tan directo que logra con ello un sentido de pertenencia casi inigualable.

1. LA COMUNICACIÓN VISUAL

Actualmente vivimos en un mundo lleno de estímulos visuales, de imágenes que, empleando distintos medios, llegan hasta nosotros para decirnos algo. La mayoría de los medios de comunicación masiva en la actualidad tienen como soporte básico la imagen (televisión, cine, *cartel*, folletos, espectaculares, etc.). La imagen juega un papel muy importante para la comunicación ya que es accesible a todos los grupos sociales y de cualquier nivel educativo, su presencia ha llegado en su momento a desplazar a la comunicación escrita (sin que esto signifique que la comunicación escrita ya no sea necesaria o que el desplazo sea total).

A la acción de percibir mediante los órganos de la vista la luz de los objetos que nos rodean es la que conocemos como "visión", esto es, la luz es el fenómeno desencadenante y el ojo es el órgano procesador que nos permite percibir las imágenes. La "imagen" es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico que constituye uno de los componentes principales de los medios de comunicación masiva (fotografía, pintura, ilustraciones, *carteles*, impresos, cine, t.v., etc.). Las imágenes son una experiencia óptica que se establece ya sea entre un punto a otro y, por lo tanto, un individuo y otro o bien como un mensaje a través del espacio.

Abraham Moles la define como:

> "una imagen (imago) es un sistema de datos sensoriales estructurados, originarios de una misma escena real o mental que condensa los elementos pertinentes de una descripción "[7]

A lo largo de la historia el sentido de la vista ha servido al hombre para establecer el vínculo más estrecho con su realidad circundante y la representación iconográfica ha constituido uno de los medios de comunicación más importantes, desde las pinturas rupestres hasta los mensajes visuales comunes en nuestra era, caracterizada por el predominio de las imágenes.

La comunicación visual, se produce por medio de mensajes visuales, los cuales a su vez están conformados por una serie de elementos que constituyen la materia prima, o el soporte de toda información sustentada en una imagen; dichos elementos son: el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la dimensión, la escala y el movimiento.

Las imágenes visuales establecen una comunicación entre el observador y el creador de esta escena real o mental, y un "utilizador" eventual. Los tipos de imagen se caracterizan por un aspecto de intencionalidad y estrategia. Puede decirse que una función objetiva de la comunicación es transmitir imágenes; la imagen es una cosa

---

[7] Moles, Abraham. La imagen.comunicacion funcional, Trillas, Mexico, D F 1991, p p.126

material: un documento de papel (fotografía, dibujo, pintura, etc.) o señales eléctricas (cine, televisión, etc.) este objeto es siempre accesible a un observador cualquiera que puede captarla: ya sea que este se convierta en testigo del acto emisor que lo crea, que se inserte en el canal en que se transfiere con el consentimiento del emisor, o que analice los comportamientos del receptor ante el grupo de estímulos conformados por la imagen.

El lenguaje visual, se formaliza tanto en lo vivencial (todo lo que observamos al rededor nuestro) como a través de la intermediación técnica o la representación (fotografía, carteles, impresos, láminas, diapositivas, etc.). Las ventajas del lenguaje visual son múltiples y dada la variedad de presentaciones que puede tener una imagen podemos decir que casi todas sus limitaciones pueden superarse; La imagen tiene la ventaja de brindar información con un sentido de permanencia que posibilita varias lecturas, es decir, que se pueda analizar durante largo rato buscándole distintos niveles de información y motivación; son útiles para visualizar conceptos abstractos, realizar operaciones con símbolos, lograr participación, dar dinamismo a algo, etc.

La comunicación visual transmite un mensaje por medio de imágenes sin que para ello sea necesario (en algunos casos) la utilización de un texto, un ejemplo de ello es la fotografía; a pesar de ello en la actualidad al diversificarse la utilización de los medios de comunicación con diversos fines encontramos en la publicidad por ejemplo que las imágenes son el impacto visual principal para inducir a la compra y se refuerza con un texto escrito hablado según sea el caso. La comunicación visual tiene hoy en día especial trascendencia pues se esta convencido de su utilidad y eficacia ya que en los

medios tecnológicos actuales es indispensable el lenguaje visual y se prefiere más a otra forma de comunicación.

El cartel como medio de publicidad forma parte del impacto visual ya que su mensaje entra por la vista y se refuerza con un texto sencillo y mínimo que nos da algunas cuestiones necesarias sobre el punto que queremos tratar (sea este una invitación al teatro, hacer conciencia sobre una enfermedad como el SIDA por ejemplo; o inducirnos hacia la compra de un producto o servicio determinado).

Para que haya una buena comunicación visual, tomando como referencia la imagen dentro del *cartel* es muy importante su composición (horizontal, vertical, diagonal, etc.), su luminosidad (color o blanco y negro) y el plano que representa, la importancia que juega la imagen en cuanto a su contenido o ambiente.

Para entender cómo actúa en nosotros la imagen visual (del cartel por ejemplo), lo relacionamos con el fenómeno de la percepción, ya que por medio de ella podemos adquirir conciencia del mundo que nos rodea, con la ayuda de los ojos, oídos y piel tenemos contacto con el medio ambiente, recogemos información y el sistema nervioso convierte esta información en impulsos eléctricos, produciendo en nuestro cerebro reacciones eléctricas y químicas.

Un individuo reacciona solamente a una parte de los estímulos del medio en un momento dado, por ello la percepción es una experiencia personal y única. "La percepción lleva a la comunicación en una secuencia el mensaje a nivel mental generalmente de tipo informativo originado por una fuente o comunicador es codificado o puesto en una forma transmisible. El mensaje codificado pasa a través de un transmisor a un receptor donde el mensaje es descodificado"[8]

El cartel cuyo mensaje se lee visualmente nos proporciona una información generalizada debido a su condición de medio masivo, el cual nos induce a una respuesta similar o acorde a la imagen que observamos la cual finalmente es publicidad se traduce en la venta y/o adquisición de un producto determinado.

Jerrold E. Kemp, planificacion y produccion de materiales audiovisuales, 1973, p.13

EL CARTEL Y LA COMUNICACIÓN

Dado que la comunicación visual es la primera justificación de la existencia de un cartel propiamente dicho, es quien marca la pauta del *cartel* como medio de comunicación, ya que el *cartel* es un conjunto de imágenes, formas, colores, texturas, textos, y demás componentes que tienen como primer impacto lo visual.

El *cartel* constituye para Barnicoat: ..." Una de las formas más típicas de comunicación visual: su imagen, información, deben entrar visualmente, captarse al paso. La lectura global del *cartel* debe hacer comprensible todo su significado. El texto escrito se reducirá a lo imprescindible"[9] .El *cartel* tiene como único recurso la imagen para hacer llegar de golpe, al receptor, la totalidad de su mensaje, es por ello que su forma típica de comunicación es lo visual, sin que por ello deje de lado el texto escrito que en un momento dado viene a reforzar la idea o mensaje que esta dando la imagen.

La imagen no constituye un imperio autónomo en el reino de lo visual; por regla general el enunciado o texto escrito y el enunciado icónico están ligados, esto lo podemos apreciar en la mayor parte de los carteles y los mensajes publicitarios. El texto puede controlar o complementa el mensaje visual; el registro verbal puede resultar

---

[9] Barnicoat, John, Los carteles su historia y lenguaje p.p...3

decisivo para fijar el sentido del mensaje en el caso de que lo visual resulte susceptible de diversas interpretaciones.

El *cartel* tiene como principal característica informar rápida y eficazmente, los elementos que lo conforman deben disponer un impacto inmediato al igual que su breve lectura y composición que se puede conseguir por el contraste de color forma o tamaño de la imagen.

El cartel es un documento impreso, como medio de comunicación se caracteriza por reunir cualidades numerosas, las cuales ayudan al éxito del proceso de comunicación realizado para los fines que persigue, entre sus cualidades podemos mencionar que es un medio de rápida elaboración, actualizado, noticioso, específico, con un mensaje claro, breve, sencillo, de comprensión inmediata, con la petición a una acción o al refuerzo de un objeto que se persigue. Es atractivo e impactante, por lo que es visto, leído y entendido a la primera "hojeada" por quién entre en contacto con él.

El cartel tiene muchos usos y es efectivo empleándose solo aunque se puede combinar con otros medios audiovisuales, sirve para anunciar algún evento, hacer una advertencia, educar, motivar o estimular, informar, recordar, inculcar una idea, llamar la atención y llevar un mensaje que se capte rápido.

"El cartel es un medio masivo indirecto, es una lámina que contiene un mensaje gráficamente expresado, el cual sirve para demostrar el interés por los asuntos de diversa índole, para anunciar un evento, hacer una advertencia o transmitir una idea o mensaje bien definido, el cual, debe reflejar simplicidad y dramatismo"[10]

Por su tiraje y los sitios que ocupa el cartel logra una distribución amplia permitiendo que un gran numero de personas entre en contacto con él, de ahí surge su carácter como medio de comunicación de masas o masivo; así mismo su versatilidad hace que esté al alcance de los sitios limitados en comunicación tecnológica, de modo que en cualquier ámbito urbano o rural se puede recurrir fácilmente a su uso para satisfacer las necesidades de comunicación.

---

[10] Button,Renata Los materiales visuales,1965,p 43

1.6 EL CARTEL Y LA PUBLICIDAD.

El cartel está catalogado en el mundo de la publicidad como una forma de publicidad exterior. La publicidad exterior no es sólo la forma de publicidad más antigua, sino también una de las formas más antiguas de comunicación de masas.

Los inicios del cartel como medio publicitario se dan con el perfeccionamiento del proceso litográfico en 1796 fecha en que los carteles comenzaron a ser una forma de propaganda política y de publicidad muy popular en Francia, hasta 1930.

La publicidad es considerada como: "un conjunto de Técnicas persuasivas a través de diferentes medios de comunicación, cuyo objetivo final es favorecer la venta de una determinada mercancía".[11]

La publicidad adquiere sentido con la implantación del capitalismo en Europa (especialmente en Francia) durante el siglo XIX , anteriormente, en el siglo XVII, su significado era estrictamente jurídico, designando indistintamente la cualidad consistente en que algo adquiera notoriedad pública o sea de propiedad pública. Los siglos XVI y XVII son testigos de una serie de importantes innovaciones de orden

---

[11] Sanchez Guzman. Jose Ramon.Breve Historia de la Publicidad. Piramide.Madrid.1976,p.p 16

técnico (el desarrollo del arte de imprimir, sobre todo), y socioeconómico (la aparición del Estado la implantación del espíritu capitalista, el deseo de información del hombre renacentista, el desarrollo de la industria y el comercio, etc.) que da origen a una etapa decisiva para el hecho publicitario; para algunos autores la aparición de los primeros periódicos durante el siglo XVII y la proliferación del cartelismo, significan el nacimiento de la publicidad en sentido total.

La revolución tecnológica que significó la aparición de la imprenta generó un avance trascendental para la publicidad; algunos estudiosos del tema consideran la aparición de los primeros periódicos durante el siglo XVII y la proliferación del cartelismo, como el nacimiento de la publicidad en su sentido total

La publicidad como tal nace en el siglo XIX en Francia, impulsada por el capitalismo[12] de libre competencia y la producción industrial, adoptando, como formas principales, el anuncio en la prensa y el cartel mural, este último con una aceleración en su evolución formal en los comienzos del siglo XX. Las innovaciones tecnológicas hechas en el terreno de las comunicaciones sociales, una de ellas fue hecha por Louis Daguerre en 1839, quien inventa la reproducción de imágenes en planchas metálicas, así como el sistema de imprimir a tres colores establecido por Cross en 1859; y a partir de 1880 se generaliza el uso del fotograbado, con ello la publicidad encuentra nuevas formas de difundir sus mensajes abandonando los antiguos procedimientos.

---

[1] Consultar glosario al final

Con la aparición de estas innovaciones técnicas, la publicidad tuvo la posibilidad de desarrollar un lenguaje comunicacional más allá de simples palabras insertas en un texto, codificando el mensaje mediante distintos tipos de letras, imágenes y composiciones que resaltaran en los periódicos y los carteles.

El fenómeno más importante del siglo XIX: la Revolución Industrial[13] condujo a la aparición del llamado espíritu del capitalismo cuya base era producir y vender, no es extraño pues que la publicidad se desarrolle durante este siglo y principios del XX ligada fundamentalmente a los medios de comunicación más informativos del momento y que alcanzan a un público cada vez más numeroso, por un lado la prensa y por otro el cartel, este último concentra la atención de las personas que viven en las populosas ciudades a través de la eficaz utilización de la forma y el color al servicio de la información bidimensional proporcionada por la imagen y el texto, perfectamente integrados en una sola unidad de conjunto.

El cartel publicitario encuentra en la segunda mitad del siglo XIX su época de máximo esplendor, el invento de la litografía hecho por Alois Senefelder en Austria en 1798, y con su perfeccionamiento posterior permitió reproducir el color de los carteles; y la incorporación de los artistas al mundo de la publicidad marco el nacimiento del cartel como el más importante soporte genuinamente publicitario con lenguaje específico y unas funciones determinadas.

Consultar glosario al final

Las características que hoy se encuentran en el cartel desde el punto de vista de la comunicación publicitaria, son idénticas de las que proporcionaron los grandes cartelistas del siglo XIX; es indudable que la eficacia publicitaria de un cartel no depende de las cualidades del producto que anuncia (ya que estas no se pueden apreciar hasta el momento en que se posee), sino que reside en las características del mensaje en él contenido. El producto, el objeto real, aparece en el cartel "representado" y cuando es un artista el que lo crea puede rodearlo fácilmente de una capa simbólica e imaginaria para ofrecerla al espectador.

Este mundo imaginario incorporado al cartel es lo que permite concertar en él una serie de características importantes: "modernidad, buen gusto, color, grado de complejidad y dinamismo, tamaño e iconisidad establecidas como las dimensiones publicitarias del cartel"[14], aunque no las agota.

Existen carteles en los que se presentan imágenes domésticas con las que el público se identifica, el emisor inculca al consumidor (receptor) la idea de comprar un producto y entrar al mundo del confort y lujo, dando con ello el efecto deseado en la sociedad de consumo. La tendencia artística del cartel está sujeta al cuidado de las formas tridimensionales.

El cartel como toda publicidad trata de crear motivaciones que dirijan al individuo hacia nuevos comportamientos, la mayoría de ellos concretados en el acto de la compra, o simplemente al cambio de actitudes o el refuerzo de éstas.

---

[14] Barnicoat,John.Ob cit

Un nuevo comportamiento es posible crearlo a través de constantes innovaciones de símbolos y formas, que por su propia naturaleza, se agotan rápidamente; de ahí que la publicidad acuda en el cartel al concurso de los movimientos artísticos de vanguardia en cada época donde aparece; y de ahí, que cuando fue posible reproducir el trabajo de un artista en carteles de grandes dimensiones (tamano calle y no tamaño hombre como anteriormente al siglo XIX se utilizaba) el desarrollo de este soporte publicitario fue espectacular, si añadimos la influencia del color , la composición y el grado de esquematización o abstracción de la ilustración y el texto contenido en el cartel, se comprende aun más la importancia de la unión entre expresión artística y publicidad.

Jules Chéret puede considerarse como el creador moderno del cartel publicitario, que a partir de 1866 empezó a producir sus carteles litografiados en color, algunos de los cuales siguen siendo reproducidos y vendidos por los coleccionistas o como objeto de decoración, es tal vez el primer artista que aplico sus pinceles a la publicidad, y que pronto ejerció una gran influencia en los artistas que comprendieron que el cartel, por su propia naturaleza iba a crear una especie de "taquigrafía" visual que permitiera expresar ideas de una forma sencilla y directa; de los principales cartelistas del siglo XIX y principios del XX, pueden observarse las articulaciones existentes entre publicidad y los sucesivos movimientos artísticos que se fueron produciendo.

Así el impresionismo tuvo su gran representante en Jules Chéret ; el post-impresionismo a Henri Tolouse-Lautrec y Theophile A: Steinlen, en Francia , el periodo denominado Art nouveau en la ultima década del siglo XIX provoca un extraordinario

auge del cartel, tanto por su gran difusión en el medio urbano como por su configuración como objeto estético, con nombres importantes[5] para la historia de la publicidad como Pierre Bonnard y Alphonse Muchá en Francia, Joseph Steiner en Alemania, Will Bradley en Estados Unidos y Aubrey Beardsley en Inglaterra. El movimiento simbolista (representado por Gaugin) repercute en el diseno de carteles introduciendo en él la iconografía y siendo su máximo representante el holandés Jan Toorop; en el primer cuarto del siglo XX empiezan las llamadas corrientes vanguardistas que, naturalmente vierten sus experiencias en el cartel publicitario: los futuristas y dadaistas, el cubismo y el constructivismo aparecen reflejados en las obras de los cartelistas en los que destaca el Francés Cassandre (seudónimo de Jean-Marie Moreau) quien tenia una opinión clara y profunda sobre lo que debía ser un cartel decía así:

> "El cartel exige del pintor un renunciamiento completo, no puede expresarse él mismo en el cartel, lo podría hacer, pero no tiene derecho a hacerlo...La pintura tiene un fin en si misma. El cartel no es más que un medio de comunicación entre el comerciante y el público, algo así como el telégrafo; el cartelista tiene el papel de telegrafista, no emite el los mensajes, los transmite, y no se le pide su opinión, se le exige solamente lograr una comunicación clara, potente y precisa".[15]

El expresionismo recoge la culminación del cartelismo publicitario en una exposición celebrada en 1917 en Amsterdam bajo el lema "Arte en Publicidad" y mostró la convergencia de las técnicas expresionistas con la comunicación publicitaria,

---

[5] Puig,Jaime J La publicidad. historia y TecnicasEd. Mitre. España. 1986,p p 127

definiendo al cartel como el arte de la calle, de carácter popular, basado en la expresividad y que eleva a la pintura a nivel de grito; Finalmente el surrealismo puede considerarse como uno de los movimientos de mayor influencia en la producción de carteles publicitarios ya que vincula al producto en el mundo de los suenos, el mecanismo mágico-simbolico de la publicidad funciona efectivamente, mas tarde el Pop-Art y otras tendencias del arte contemporáneo continuaran al servicio del cartel.

En resumen el cartel publicitario como medio de comunicación invita no solamente a leerlo para el consumo de determinados productos, ya que es algo más complejo, la interacción que hay entre el emisor y el receptor se da gracias al medio que es el cartel, su forma de comunicarse: la imagen es lo preponderante ya que el mensaje debe transmitirse de inmediato y el texto ser lo más breve posible.

El cartel publicitario dentro del proceso de comunicación y como parte de los medios (impresos) dirigidos a las masas nos proporciona un mensaje generalizado, claro y sencillo dirigido a un público indeterminado; debido a su condición de medio masivo actúa de una manera rápida y sencilla, el texto y la imagen son sus condiciones principales para comunicar y transmitir la información de lo que anuncia, nos induce hacia una respuesta similar o acorde a la imagen que observamos ya que finalmente en la publicidad es la venta y adquisición de un producto determinado el efecto que se persigue.

CAPITULO DOS:

ANTECEDENTES DEL CARTEL

El cartel como cualquier otro medio de comunicación impresa se ha desarrollado gradualmente a la par de la evolución de la vida cotidiana del hombre, un factor importante que ha propiciado la transformación del cartel es la publicidad, cuyo crecimiento vertiginoso en el último siglo se aboca en la imagen visual cuya definición comercial :"una imagen dice más que mil palabras" enfoca el predominio de lo visual sobre un texto escrito. El cartel es uno de los medios impresos que se mantiene vigente compitiendo no solo con los medios audiovisuales sino también con su "pariente más cercano: el espectacular, cuyas grandes dimensiones han logrado vencer al cartel.

3. EL CARTEL

El cartel es considerado una forma típica de comunicación visual ya que su mensaje e información entran visualmente, es decir, se captan al paso; una lectura global del cartel hace comprensible todo su significado, en tanto que el texto escrito se reduce a reafirmar lo imprescindible como por ejemplo una frase breve o una dirección, el resto de la información lo da la imagen: pintura, dibujo, collage, fotografía, montaje.

El cartel ha sido una de las formas decisivas para influir en nuestra sensibilidad visual; lo que ha mitad del siglo XIX era un elemento de decoración para mercados, ferias y circos, en Francia, España e Italia principalmente, actualmente se ha convertido en uno de los principales soportes gráficos-visuales de la civilización. En la actualidad es casi imposible imaginar una ciudad, un edificio o una estación de metro sin carteles, que nos engloban todo un espacio visual, participando de un sistema de signos.

Durante mucho tiempo el diseño de los carteles tuvo estrecha relación con la ilustración y la tradición pictórica de caballete, posteriormente se vinculó con los movimientos artísticos de vanguardia en toda Europa (Art Nouveau, expresionismo, suprematismo, dadaísmo, surrealismo, etc.)[16] con el paso de los años se opta por una variante absoluta, la búsqueda del máximo impacto con los mínimos elementos.

---

[16] consultar glosario

"Para muchos el cartel es la publicidad"[17] ,es la especialidad publicitaria con más tradición y prestigio (aunque actualmente existan otras formas de publicidad como la audiovisual que es más utilizada por muchos) tal vez la que primero salta a la vista y desde luego una de las mayores posibilidades de creación.

Un cartel debe ser explícito, debe dar a entender con la imagen qué es lo que quiere comunicar y se apoya con el texto aunque muchas veces no es necesario. La idea que se expresa no es personal del diseñador ya que de lo que se trata es de vender un producto, para lo cual se estudia al "público-meta": por medio de los estudios de mercado.

Desde los primeros carteles se tuvo en cuenta que la forma, tamaño, color y texto tenían un fuerte impacto visual para el público en general. En ocasiones hay que hablarle al público en lenguaje popular y que la imagen sea lo suficientemente atractiva para llamar su atención, con ello se cumple la función comunicativa.

"El idioma popular presenta dos corrientes principales: una fluye hacia arriba desde el nivel del arte popular y suele caracterizarse por su integridad y su ingenuismo. La otra fluye hacia abajo y normalmente recibe el nombre de cultura de masas"[18]

[17] Tubau, Ivan, Diseño publicitario, p-87
[18] Barnucoat ob cit

El cartel puede expresar ideas visuales tan puras como las que puede expresar una pintura. Cuando observamos algo por ejemplo un cartel o una pintura podemos decir que es bello si nos parece funcional, por ejemplo en el caso del cartel-información-comunicación, podemos ver un cartel en el que nos es sugestiva la imagen de la danza representada por una bailarina de ballet, nuestra respuesta es ir a ver el ballet. La función del cartel va a lograr en nosotros su objetivo, éste es, la información de cultura en nuestra sociedad.

El cartel como veremos más adelante tiene origen en la pintura e ilustración, por tener el sentido de decoración gracias a un deseo de observar y analizar el entorno que nos rodea, un ejemplo de ello son los carteles de Tolouse-Lautrec, por su dibujo analítico y descriptivo, libre de expresión, no solo con fines ornamentales sino didácticos, publicitarios y de comunicación.

El cartel tiene personalidad propia y se afirma como un medio de comunicación en donde la producción de imágenes complementa el texto y viceversa. El cartel publicitario debe tener siempre un sentido estético, la imagen tiene principio en el diseño, destaca por la belleza de las líneas y comodidad en sus formas para cumplir con su objetivo primordial de comunicar, conocer o vender, según sugiera la imagen, convirtiéndose así en su propia publicidad y de ello depende su promoción y venta.

Aunque el cartel publicitario tomó caminos distintos a los del arte puro, siempre se ha mantenido como una obra autónoma creativa, dado que sus principios fueron en primera instancia una manera de expresión comunicativa primaria y dio paso

posteriormente a un sentido comercial (como cartel publicitario) sin perder por ello su valor expresivo y emocional.

[illegible] HISTORIA DEL CARTEL

En el largo proceso seguido por el hombre para aprender a registrar los fenómenos producidos por el mundo circundante se distinguen cuatro etapas denominadas: mnemotécnica, pictográfica, metafórica y fonética; la fase pictográfica fue evolucionando al hacerse el dibujo más estilizado hasta quedar reducido a una serie de símbolos convencionales, la imagen realista es sustituida por el símbolo que remite a un concepto por ejemplo: el sol representaría la brillantez adquiriendo así un valor metafórico.

Con la invención del alfabeto hecho por los fenicios se simplifico la escritura y se creo uniformidad en la escritura; el texto escrito aparece en todas las culturas de la antigüedad, y la publicidad tiene sus orígenes en el texto escrito; en Atenas se utilizó un procedimiento que consistía en escribir sobre tablas de madera recubiertas de pintura blanca y unidas por los bordes (axones y unos cilindros de madera (kyrbos) fueron utilizados por los griegos a manera de carteles en los mercados para mejor divulgación de su contenido, estas dos manifestaciones se consideran como un cartelismo

embrionario, que con el tiempo se convertiría en el más genuino soporte sobre el que se asienta la publicidad.

En la antigua Roma, se utilizaban los "Alba", que fueron uno de los instrumentos de comunicacion unidireccional por excelencia para llevar a conocimiento del pueblo las decisiones de las autoridades y los "libelli" que aparecen como un medio de carácter bidireccional entre el Poder y el individuo.

Los "alba" eran una especie de paneles blanqueados con cal sobre los que se escribían en rojo o negro los comunicados que se deseaban hacer llegar a la población; podian ser de madera o lienzos que se colocaban en las bases de las estatuas y en las bases de las columnas de los Templos y de los pórticos; por ejemplo: "un fresco de Pompeya que se exhibe en el Museo de Nápoles presenta a una serie de individuos leyendo un largo letrero situado en la base de tres estatuas ecuestres"[19] . El "alba" estuvo destinado fundamentalmente a ser una especie de vehículo encaminado a la proclamación de las decisiones oficiales hacia la convocatoria de los actos públicos, aunque no faltan en ellos algunos anuncios de venta de ciertos artículos (sobre todo esclavos) o de alquiler de casas y establecimientos.

El hecho de que los espectáculos fueran uno de los rasgos más caracteristicos de la vida romana explica la gran utilización que se hizo de los "alba" para anunciarlos, en los que, incluso, se utilizaban ilustraciones a color (actores, gladiadores, ferias, carros) para atraer al público. Junto a las inscripciones o anuncios (denominados "graffiti")

Gallot, M.La publicité a travers les ages, hommes et techniques, Paris 1965

cuidadosamente enmarcados en los "alba", las paredes de las calles romanas aparecían llenas de rasgos informales, garabatos con invitaciones a votar e inscripciones de carácter político y comercial.

Los "libelli" eran papiros escritos que cuando alcanzaban grandes dimensiones, se colgaban en las columnas y muros haciendo la función de un cartel. Los "libelli" publicaban, entre otros, la venta de los bienes de los proscritos y deudores insolventes, sentencias de lectura pública, avisos de objetos encontrados y, sobre todo, el horario y el programa de los gladiadores.

Durante la Edad Media fue intensa, por parte de la iglesia , la utilización del cartelismo como medio para la consecución de los recursos monetarios que precisaba, sobre todo a partir del siglo XIII el soporte de difusión; fueron unos pequenos anuncios manuscritos y multicopiados, a mano, o utilizando el procedimiento de la Xilografía. El anuncio manuscrito era de reducidas dimensiones (80 x 60 cm) y con frecuencia, se componía de un texto adornado con figuras piadosas y con el escudo de la autoridad eclesiástica; estos pequeños impresos se colocaban en las paredes de las iglesias, más tarde con la irrupción de la imprenta la iglesia empezó a utilizarla para confeccionar carteles de mayores tamaños y tiradas.

El primer vestigio del cartel eclesiástico impreso con tipos móviles data de 1482 a 1488 sin que sea precisada la fecha exacta; fue encargado por el capítulo de Reimsal conocido impresor Jean Dupré, para anunciar el llamado "Gran Perdón de Notré Dame" o jubileo, logrado mediante la peregrinación a la famosa catedral. Aunque no existen

vestigios posteriores, es de suponer que la utilización del cartel impreso continuara utilizándose en los años siguientes por la Iglesia.

El primer cartel comercial no eclesiástico conocido fue impreso en 1477 en Inglaterra por William Caxton, quien fue el primer impresor Ingles. el texto del cartel describía el contenido de un libro ; con todo, el cartel continuó siendo, hasta por lo menos a comienzos del siglo XVIII, un medio al servicio de la propaganda política rigurosamente controlado por los estamentos públicos y religiosos, sobre todo cuando a partir de 1517, inicia Lutero la lucha contra la iglesia de Roma utilizando la imprenta para divulgar en forma de libros, folletos y carteles sus ideas reformadoras, por su parte la Iglesia utilizó los mismos medios para contrarrestar estas ideas, por ello no es de extranar que Europa sufriera una verdadera invasión de papel impreso, de los cuales una mínima parte de los que se utilizaban como cartel tenían una intención comercial.

Los primeros carteles franceses fueron realizados por encargo del Estado y de la Iglesia, destacando en ello la existencia de leyes reguladoras de los carteles, el tamaño de los caracteres, los lugares donde habrían de ser fijados, etc.

En el año 1600, el cartel comercial empieza ya a adueñarse de las paredes de los grandes centros urbanos; carteles de ferias, fiestas, de grandes actividades comerciales, aparecen con profusión y los primeros ilustradores dejan ya constancia de sus trabajos: Jacques Callot en 1625 y Francisco benedicto Laberthon en 1650. La Compañía de las Indias Orientales hizo fijar en 1670 anuncios en Francia, principalmente en teatros y hoteles, con medidas de 30 X 50 cm.

La facilidad con que, por mediación de un cartel pegado a una pared, podría ponerse al alcance del público el conocimiento de cualquier asunto, fue causa de que aparecieran carteles clandestinos y de propaganda contra ciertas instituciones y personajes. Una orden tajante , aparecida el 22 de enero de 1653, castigaba con la pena de muerte a todo aquel que fijase o imprimiese carteles sin previo permiso; esta orden fue confirmada por el Consejo de Estado y el rey francés, el 4 de mayo de 1662. Entre los carteles que más abundaron en esa época destacan los que anunciaban productos farmacéuticos y boticarios, también para el reclutamiento voluntario a las tropas francesas.

A principios del siglo XVII, en Francia, el gremio de fijadores de carteles contaba con 400 adheridos, lo que pone de manifiesto por sí solo el auge que había alcanzado el cartel, esta asociación dependía del síndico de la librería, que exigía a todos los pegadores de carteles que supieran leer y escribir correctamente.

Durante la revolución francesa el cartel influyó precisamente por el gran desarrollo que tuvo en Francia, si en materia de carteles la forma es primero que el fondo, raramente se tiene en cuenta esta condición en los carteles de la revolución: los de texto importante son impresos con un aspecto miserable, en tanto que, los que tratan asuntos banales son presentados con alardes tipográficos.

A finales de 1770 los carteles carecen de caracteres destacados, considerados actualmente como indispensables en un cartel que sirven para llamar la atención del

lector. Los carteles impresos en 1790 se componen de titulo, textos aireados y muy visibles destacando a primera vista el verdadero motivo del cartel. En 1791 se dio una orden en Francia prohibiendo el uso de papel blanco en los carteles, que quedaba restringido exclusivamente a anuncios oficiales; dentro de esta peculiaridad, y como distintivo, algunos teatros adoptaron un color propio en el papel para sus carteles.

Para muchos disenadores y publicistas es en el siglo XIX cuando el cartel tiene un gran auge como apoyo a la economia por medio de la publicidad y a su vez por el desarrollo de los recursos tecnológicos de impresión como la serigrafía y el offset (de las cuales hablaremos mas adelante). El cartel se coloca inicialmente en todos lados: paredes, muros de las calles de mayor circulación, en exteriores e interiores de museos, auditorios, estaciones ferroviarias y de autobuses, etc.; para promover productos comerciales , marcas, modas, corrientes ideológicas, partidos políticos, homenajes, libros, credos religiosos, espectáculos: teatro, danza, opera, etc.

El Art Nouveau[20] fue el estilo más característico de cambio del siglo XIX al XX, en todas las disciplinas visuales, los carteles tomaron un nuevo giro volviéndose más decorativos, con una línea contorneada y suaves colores, con elementos de diseno que anticipan evoluciones futuras, y que representaban un estilo nuevo pero con evocaciones al pasado; dándose este estilo y técnica de 1900 a 1920. El Art Nouveau dio un valor decorativo y ornamental a las configuraciones lineales (plantas, hojas, flores, etc.,)

---

ver glosario

En la década de 1890 y primeros años de este siglo Henrry Tolouse-Lautrec (gran representante del Art Nouveau) realizó carteles publicitarios que cubrían los muros de París, el autor se tomaba grandes libertades con las formas y los colores tradicionales; muchos de ellos presentaban un diseño bidimensional, y tenían la gran cualidad de llamar la atención, sus dibujos arbitrarios e intencionados eran visibles desde muy lejos, su impacto sobre el público era indudable. Lautrec era conocido como el publicitario ingenioso, el impacto de sus carteles constituía una liberación visual para muchas personas.

En el siglo XX la historia del cartel en tendencias y estilos continua paralela a la historia del arte, el simbolismo con su reintroducción a los carteles de iconografía como elemento pictórico, el expresionismo con sus formas emocionales y brillantes colores ejercieron gran influencia en la publicidad y los carteles.

En 1912 cuando picasso propone el cubismo este estilo predomina y condiciona todas las artes plásticas y llega al cartel con cierto fanatismo, ya que se utiliza la doble realidad - intelecto y sentidos - el uso del collage es un ejemplo de ello, los artistas más conocidos son McKnight Kauffer o del Hungaro Breny que tienen en su haber carteles de este periodo.

Cassandre "fue sin duda el mejor cartelista de el mundo desde los años 20s a los 40s" [21] su producción es de extraordinaria calidad y cantidad su estilo influido por el cubismo, primero ordenado y geométrico y después respondiendo al constructivismo de

[21] Parramon, Jose Maria. Asi se pinta un cartel Barcelona, 1968, p 22

la Bauhaus, tenía sobre todo el impacto gráfico que requiere el mensaje publicitario puesto en la pared; Cassandre sabía utilizar con gran propiedad los efectos de perspectiva, creando primeros planos verdaderamente agresivos, respondiendo a la definición popular del cartel "un grito pegado en la pared".

Paralelo a esto las primeras imágenes fotográficas aplicadas al cartel aparecen hacia 1918 destacando Nagy Vox quien posteriormente empleo las nuevas técnicas del cine como el fotomontaje, trucos, asi como el empleo de los diferentes ángulos de la cámara (zoom in ,zoom out, close ups, medium shots, long shots) para utilizarse como elementos creativos en el aspecto gráfico del cartel y Heartfield quien realizo cosas similares.

En 1947 dentro de un estilo manierista pintado como lo haría la cámara fotográfica aparece en Suiza el grupo de dibujantes de la escuela de basilea, influido por el surrealismo del Ingles Lewitt-Him , posteriormente surge como una reacción al estilo fotográfico de los suizos el cartel cómico; el francés Savignac logra fama por sus ideas cómicas del dibujo caricaturesco y por su colorido estridente.

Actualmente la fotografía invade los campos del cartel en la publicidad ya que se piensa que es más real y persuasiva que los dibujos, a pesar de que el cartel dibujado y pintado continua en auge.

Retomando los periodos históricos, el cartel evoluciono rápidamente con la serigrafía que se empleo exclusivamente como técnica comercial hasta fines de la década de los 30s (del siglo XX), época en la que los artistas empezaron a explorar el mundo en cuanto a sus posibilidades artísticas con muy buenos resultados hasta la década de los 50s, en este periodo la serigrafía obtuvo valor como medio artístico.

En la década de los 60s surgieron tendencias artísticas compatibles con la tendencia de la serigrafía y que influyeron definitivamente en el cartel, las corrientes conocidas como Arte Pop, Arte Op, Arte Mínimo[22].

Las primeras obras del Art Pop con sus familiares imágenes retoman los elementos gráficos comerciales para integrarlos nuevamente a categorías de expresión artística. Por su parte el Arte Op explotó las deslumbrantes posibilidades visuales de puntos, líneas y formas geométricas de contornos bien definidos.

En los años 60s surgió el movimiento social hippie que tenía como característica la evocación del pasado y las formas naturales de vida. El cartel de esta tendencia es más brillante, elaborado y accesible, en ocasiones se sobreponen colores complementarios o mezclan intencionalmente la decoración vegetal con inscripciones para hacer más difícil la distinción del mensaje de forma psicodélica.

---

[22] ver glosario al final.

En los 70s se crearon carteles de contenido social pacifistas, y el cartel que explota mensajes subliminales por medio de la sensualidad, erotismo y sexo. En los 80s el cartel lleva como tendencia la expresión y realidad actual.

DEL CARTEL EN MEXICO

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

La litografía fue introducida a México por Claudio Linati en 1825 y funda "el Iris" periódico crítico literario, su mayor auge (de la litografía) fue a mediados de siglo. Hubieron litógrafos sobresalientes que abordaron temas costumbristas como Casimiro Castro,J. Campillo, L. Anda, los temas eran: posadas, aniversario del 16 de septiembre, las corridas de toros, etc., anexando en algunos casos texto informativo como en los anuncios de corridas de toros.

Es arriesgado afirmar que estas litografías constituyen los inicios del cartel popular mexicano, de cualquier forma son buenos ejemplos de anuncios populares y que aún hoy podemos ver.

Los talleres litográficos no solamente se instalaron en la Ciudad de México, también se ubicaron en algunas partes del interior de la República, por ejemplo en Aguascalientes existió el taller de Don trinidad Pedroza, en el trabajo José Guadalupe Posadas, uno de los más grandes artistas mexicanos que produjo grabados y litografías.

Durante el Porfiriato (1867-1911) los artistas eran aceptados si tenían inclinacion hacia lo Europeo o hacia el predominio de la clase social alta. En 1913 se reglamenta la fijacion de los carteles en lugares previamente autorizados y no fue hasta los anos 30s que se manifesto el diseño artístico en los trabajos de litografía a color.

Juan Antonio Vargas Ocampo es considerado el creador de la Escuela publicitaria cinematográfica en México en los años 30s, con él se formaron muchos publicistas y diseñadores como José y Leopoldo Mendoza, José Luis Palafox, Roberto Ruiz, etc. Además existieron los trabajos de Josep y Juanino Renau, así como de José Spert, quienes llegaron a México en 1939 con la experiencia de una intensa labor en España y la influencia de las corrientes que dominaban en esa época en el viejo continente.

Josep R. había sido Director General de Bellas Artes en su país, donde desarrollo un trabajo de cartel político impresionante con una nueva técnica: el fotomontaje. Durante los casi 20 años que vivió en México elaboró innumerables carteles para diversos medios.

En 1937 se juntan varios artistas que trabajan conjuntamente con el Taller Gráfica Popular que nace con el Cardenismo (1934-1940) y se solidariza con él produciendo una gran cantidad de obras: grabados, litografías, carteles políticos, etc.

Ahí también interviene Josep Renau y Miguel Prieto, que con sus experiencias en España realizan una producción de Cartel tanto político como cultural y comercial: un miembro destacado de este taller fue David Alfaro Siqueiros. Además de temas políticos como ya dijimos abordaron otros aspectos: la vida en México y el mundo, el hombre con su vida y problemas, la naturaleza y sus paisajes, la ciudad con sus calles, puentes y viaductos, sus carteles son de gran fuerza expresiva.

Renau incursiona también en el cartel de cine junto con sus hermanos, adoptando las tendencias del cartel Europeo al gusto de la publicidad cinematográfica en México, la cual, se inclinó durante muchos años por la utilización de rostros de los artistas como tema central y constante.

A finales de los años 50s se incorporan nuevos valores, como es el caso de los hermanos Armando y Raúl Martínez Cacho, los cuales hasta los 80s continuaban con su labor artística. También aparecen diseños de Marco Antonio Echeverría y Francisco Cerezo quienes tuvieron una producción fecunda de carteles en los años 60s.

El principio de la década de los 70's es importante para el cartel de cine , en 1969 se creo una institución publicitaria llamada PROCIMEX en la Ciudad de Méxco, dónde, en colaboración con ilustradores y diseñadores se impulso el diseño gráfico con claras influencias del cartel cultural Polaco y europeo en general, no tanto en la forma como en el concepto, esto es, con un mensaje que presenta la obra anunciada aveces de un modo crítico o propositivo. Otro diseñador gráfico, Rafael López Castro trabajó en PROCIMEX a mediados de la década de los 70's y emplea diversas técnicas en sus carteles: acrílico, ilustración, fotomontaje y fotografía creativa principalmente.

Por su parte Alvaro Yañez y Rafael Hernández tienen en su haber más de 80 carteles todos dentro de un estilo denominado realismo mágico - que, según sus palabras - es la representación gráfica de una idea, es una búsqueda creativa, es ir más allá de la fotografía.

La aparición del cartel contemporáneo se debe a la aportación de la imprenta Madero, cuyo creador es Vicente Rojo (1931), quien crea su propio estilo, en los 70's trabaja conjuntamente con Rafael L. Castro quien impulsó el cartel cultural, él expresa que "el cartel ante todo debe cumplir su principio comunicativo", emplea un lenguaje visual de gran contenido simbólico.

Esta escuela iniciada por Vicente Rojo ha tenido grandes resultados en diseñadores contemporáneos (que pertenecen al grupo Madero), como Germán Montalvo, Bernardo Recaimer, Alberto Aguilar, Azul Morris y Luis Almeida (entre otros) este ultimo comenta al respecto:

"Hablar de imprenta Madero es hablar de las últimas tres décadas de cultura social en nuestro país, de actividades promovidas por el Gobierno, los estados, las Universidades, los Museos, etc., instituciones todas ellas que han trabajado con este grupo de diseñadores comprometidos con la difusión cultural a través del libro, catálogo y cartel, este último, el cartel, el grito de la pared, el medio por el cual diferentes eventos tratan de llegar a un público masivo en movimiento que con el apoyo de sus formas, colores y sus tipografías buscan detener la atención del espectador."[23]

En 1968 se celebraron los Juegos Olímpicos en su XIX edición, los cuales requerían una buena y bien orientada campana de publicidad que fue llevada acabo por disenadores gráficos como Manuel Villazan, Jesús Virchez, Omar Arrollo y algunos extranjeros como Lance Wyman. Se produce una gran cantidad de carteles para los Juegos Olímpicos y es a partir de ese momento que fueron fundadas varias escuelas de diseño gráfico en diversas partes del país.

A la par de ello, el movimiento estudiantil se caracterizó por la inmediatez de reacción, los múltiples carteles y volantes de heterodoxas dimensiones creados por ellos mismos tenían entre otras características: el acabado técnico, era fácilmente distinguible de las imágenes dominantes por la clase de material utilizado: papel estraza por ejemplo, esto debido a la limitación de recursos.

[23] Folleto El cartel en la cultura, Exposicion de Carteles Culturales, Grupo Madero. 1981

2.4 EL CARTEL EN LA ACTUALIDAD

En la actualidad el cartel es uno de los medios impresos más utilizados por los publicistas para promocionar productos, campañas políticas, actividades culturales, actividades recreativas, para difundir campañas de salud y concientización social o simplemente para realizar expresiones artísticas. Del Cartel se han derivado otros medios impresos como; los banderines, cartelines, espectaculares, entre otros.

En los países europeos y orientales el cartel es utilizado más que como un medio de publicidad, como un medio de expresión artística, ello se debe quizá a que los orígenes del cartel se remontan a la par del movimiento artístico europeo y que en ese momento el cartel era casi una copia de la pintura, esto ha sido retomado por los Japoneses específicamente, quienes en su intento por estar a la vanguardia han retomado las técnicas artísticas del cartel fusionándolas con la acta tecnología japonesa logrando con ello sus propias técnicas.

Si bien ellos le dan mayor importancia a la expresión artística, el cartel publicitario continúa con su uso primordial: comercializar un producto. Hay que aunar a ello que en Europa principalmente la publicidad es más agresiva y tienen en ello otro manejo de formas y textos como por ejemplo: el uso de un cuerpo desnudo para anunciar leche enfatizando la naturaleza del producto.

En México el uso del cartel si bien no es tan joven sí ha llevado un desarrollo más lento en comparación con los países europeos, esto se debe quizá a que en nuestro país no existe una cultura artística publicitaria arraigada , aunando a ello que el cartel en México es utilizado la mayor de las veces como un medio netamente publicitario y son pocos los casos en que se le visualiza además de elemento comercial como un medio artístico.

Pese ha lo anterior y con el fin de difundir sus cualidades artísticas y poder con ello estar a la altura de la publicidad mundial en México se ha implantado la Bienal Internacional del Cartel en México, en ella han participado al rededor de cincuenta países en las emisiones anteriores, el jurado calificador ha estado integrado por artistas nacionales e internacionales, con ello se ha logrado dar total credibilidad y prestigio a dicho certamen, siendo este el que da su votación final, ya que con anterioridad se hace una selección de carteles hecha por una comisión especial sin que en ella participen los miembros del jurado. Aunque ningún mexicano ha ganado dicho certamen este sirve para que en nuestro país los nuevos artistas y diseñadores vayan a la vanguardia de otros países y se mejoren con ello las técnicas publicitarias.

El cartel publicitario es efectivo, ágil, económico, puede ser entendido sin necesidad de palabras, llega a un sinnúmero de personas, etc. por ello es utilizado como un medio impreso alterno a los medios audiovisuales, en nuestro país actualmente casi cualquier campaña publicitaria tiene como refuerzo el uso del cartel, esto le permite llegar a los lugares más remotos y sin necesidad de que el público consumidor haga un gasto económico (tenga un radio o televisión).

Además el cartel es uno de los medios impresos que se han mantenido a la vanguardia tecnológica integrándose de forma rápida a los procesos de diseño e impresión actuales. Cuando los escáner, ordenadores e impresoras hicieron su aparición en el maravilloso mundo de la publicidad habilitaron al diseñador gráfico para hacer cosas que no había hecho antes como digitalizar imágenes y redisenarlas a su gusto.

Más aún el softwere incorporado automatizó muchas tareas- como el recorte de blancos dentro del texto o cambio de tamanos de tipos según se requiera, los que tradicionalmente ocupan muchos gastos y tiempo. Con los procesadores se pasa menos tiempo acabando el proyecto que a mano con lo que se puede pasar mas tiempo perfeccionando el diseno del cartel.

Los sistemas de autoedición ayudan a producir ilustraciones complejas e interesantes. Los diseñadores utilizan muchos instrumentos para obtener diseños finales como: programas de edición de imágenes, tablas digitalizadoras, programas de ilustración, pinturas, cámaras digitales con el fin de crear carteles "fantásticos".

Resumiendo, el desarrollo del cartel a lo largo de la historia considerado como un medio típico de comunicación de masas, desde sus inicios como un simple impreso con texto e imagen para anunciar eventos como ferias, festividades, etc., pasaba desapercibido; fue entonces en el siglo XIX que tomó fuerza como medio publicitario, estructurado especialmente para dar servicio, mejorando su calidad en la imagen cuyos primeros diseñadores fueron artistas plásticos que le dieron personalidad e imagen propia, lo que lo llevó a ser un medio indispensable dentro del proceso de

comunicación, actualmente el cartel publicitario tiene un lugar especial como medio impreso, si bien , el desarrollo tecnológico ha planteado procesos nuevos para la elaboración del cartel no ha perdido su función primordial de comunicar una idea o mensaje de manera clara y sencilla.

CAPÍTULO TRES

CARACTERÍSTICAS DEL CARTEL

La primera característica del cartel es la sencillez (un grito es una emisión poderosa de voz capaz de llamar la atención en un instante). El cartel tiene como misión llamar la atención e informar de un solo vistazo. Un cartel es eficaz cuando logra enterar de su contenido a una persona sin que esta se detenga a observarlo muy detenidamente.

Esta fuerza de comunicación se obtiene mediante el uso del color, aplicado con la mayor simplicidad en la forma. La síntesis en la interpretación de las formas, volúmenes de la ilustración ubicada en una composición bien encuadrada, sin lujo de detalles, iluminada por pocos, pero agresivos colores, forman la anatomía de un cartel.

Las medidas del cartel se ajustan al tamaño máximo del pliego en que se imprime, éstas 1.02 m. X 0.75 cm., actualmente el cartel varía en tamaño según las necesidades del producto pero siempre tratando de respetar el tamaño del pliego en que se imprime o un tamaño menor, generalmente 4 cartas: 60 X 43 cm.

El diseño de los carteles tiene sus propias técnicas y requiere un buen conocimiento del uso del color y sus efectos, al mismo tiempo una excelente creatividad y facilidad para la simplificación de formas. Si bien el cartel debe dejar en la mente del transeúnte un mensaje sin la necesidad de que se detenga a observarlo, el diseñador sabe que muchas personas tienen posibilidad de observar detenidamente los carteles, por lo que también debe pensar en una redacción que complemente o refuerce el mensaje.

El cartel es una pieza publicitaria eminentemente ilustrativa, en él no caven grandes textos, por lo que la redacción básica no debe exceder de seis u ocho palabras. E incluso una palabra puede hacer aveces de ilustración y texto y que ocupe toda el área visual disponible, escrita con caracteres y colores llamativos.

3.- COMPOSICION

Más que un texto que es necesario leer, el cartel es, antes que nada, una imagen que se imprime en nuestro psiquismo, sin exigir la participación activa de nuestra conciencia. La imagen impera en el nivel de la forma; sus medios de expresión son símbolos visuales, la imagen esta sometida a reglas, y el sistema que reagrupa sus diferentes unidades constituye un lenguaje autónomo que posee su repertorio propio, sus leyes de combinación e incluso sus prohibiciones.

El cartel es un estímulo dinámico, pues cada uno de los elementos que lo componen (imagen y texto), posee fuerza propia, en la imagen el único elemento estático es el texto.

El mensaje visual consiste en determinar la posición, dirección, importancia de cada elemento en función de un marco dibujado o imaginario: planos, líneas, colores que representan otras tantas fuerzas que van a repercutir más sobre otras.

El orden vertical, apaisado (horizontal) u oblicuo con que se conforma el lenguaje visual, y el ritmo propio de la imagen contribuyen a orientar la mirada del espectador, según sus prescripciones sobre tal o cual polo de interés, o también gracias a un juego sutil de líneas de fuerza y de colores, el ojo puede recorrer sucesivamente

diversos puntos de la imagen y dar preferencia a ciertos elementos sobre otros que sean relegados al último plano creando así una sensación de profundidad.

El arte de la composición consiste precisamente en ordenar sobre un espacio bidimensional, en este caso el cartel, un cierto número de elementos iconicos, de los que predominaran unos sobre otros, según los objetivos de la publicidad. Se llama composición del cartel a la organización y reparto de la imagen y el texto en la superficie disponible que tenemos. Para elaborar un cartel, Ezequiel Ander-Egg señala que debemos considerar las siguientes pautas y principios de composición:

* Plasmar una sola idea (tema o argumento) principal en el cartel que se pretende realizar.

* Esa idea se puede presentar bajo la siguiente forma:

    * Título
    * Slogan
    * Imagen

También se puede llevar acabo una combinación de las tres.

* Utilizar un lenguaje directo, breve y claro.

* La imagen, ya sea ésta un dibujo o fotografía, etc. que se utilice debe ser atractiva y relacionarse con la idea o tema del cartel.

* En el mundo occidental en que vivimos leemos de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, por lo que hay puntos en los que fijamos mayor atención que en otros, en el caso del cartel publicitario es muy importante ya que de ello deriva que tan efectivo sea el mensaje que estemos dando:

28%	33%
16%	23%

* Los puntos de atención pueden ser iniciales, totales o finales:

+ Los puntos iniciales son los que captan la atención pero envían a un punto común, que es el lugar del objeto de promoción

+ Los puntos totales son los que atraen la atención y centran la mirada en un solo bloque de información; lo que se anuncia ocupa un primer plano.

+ Los puntos finales son puntos secundarios que dirigen la mirada hacia la ilustración o información principal.

Un cartel nunca puede ser oscuro o difícil de entender; por ello el diseñador tiene que lograr un contacto directo entre el público al que va dirigido y el producto que se está anunciando o vendiendo, en muchos casos hay que hablarle a un público no profesional, en un lenguaje popular, sencillo, que lo identifiquen rápidamente. El cartel creado con una imagen y texto en armonía dará como resultado una composición adecuada que tendrá como resultado el éxito del producto que se anuncie.

Otro componente del cartel es su texto, entendiendo a este como información escrita que sirve de complemento a la imagen, lo que no podemos expresar con imagen lo podemos expresar por medio de palabras, el extremo del texto puede traer consigo en una modalidad positiva e innovadora la ausencia o sustitución de la imagen constituyendo así el llamado cartel tipográfico, que puede ser en el mayor de los casos, una imagen tipográfica en su conjunto, cuyo mensaje no tiene más vuelta que lo que vemos.

Sabemos que el cartel cuenta con un texto breve, un titular y un encabezado o slogan. En todos estos casos hablamos de una frase que según estudios de percepción no debe exceder de 8 a 12 palabras, ya que el receptor del mensaje solo va a dedicar de 3 a 6 segundos de lectura visual a una distancia de 3m.

El texto utilizado por el publicista está enfocado por completo hacia un único fin: cristalizar un significado entre todas las significaciones posibles de la imagen. A su vez , repite uno o varios elementos incluidos en la sustancia visual y los resalta con el fin de imponer con mayor fuerza el verdadero mensaje del cartel y eliminar o corregir los sentidos que puedan amenazar con perturbar su significación.

El texto cumple además una función de información que comparte con la imagen y que le permite precisar. El texto del cartel le comunica un contenido preciso al receptor; indispensable para una perfecta comprensión del cartel.

La tipografía utilizada cumple una función reforzadora pues mientras la imagen posee un cúmulo de significaciones, las letras limitan en cierta forma esta variedad, es decir restringen la imaginación del lector al hecho de que el cometido de la imagen es una invitación a consumir un producto determinado.

3.1.2. SLOGAN

La palabra "Slogan" proviene del término gaélico slugh-ghairm, que significa "grito de batalla", el slogan resume el tema de la publicidad de una campaña, en este

caso en el cartel, para comunicar un mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar.

Si un slogan puede hacerle recordar una característica especial del producto a un consumidor sin duda alguna habrá cumplido con su propósito.

El slogan se diferencia de muchas otras formas de redacción porque está concebido para que se recuerde y se repita palabra por palabra para grabarle al consumidor una marca y el mensaje de ésta, el slogan ideal debe ser breve, claro y fácil de recordar ejemplo:

"porque usted lo vale" (l'Oreal, cosméticos.),
"No salga sin ella" (American Express, tarjetas de crédito),
"Siempre coca-cola".(refresco)
"Liverpool es parte de tu vida".
"Soy totalmente palacio" (tiendas departamentales) etc.

Los slogans no son fáciles de crear, a veces surgen de manera espontánea, pero regularmente es el resultado de pensar y discutir una idea por varios días. Así el slogan tiene varias funciones: impulsa, une, resume, alienta, etc., además es el elemento lingüístico más eficaz en el cartel político, por ejemplo.

El slogan actúa como texto primario y si es necesario viene enseguida otra información secundaria, que puede ordenarse en el espacio visual del cartel de muy diversos modos. En el cartel cinematográfico por ejemplo, generalmente se anuncia el título de la película, después, según la intención, se resalta el motivo y finalmente la información restante, resaltando algunos textos con el empleo de otra tinta.

El encabezado es la parte más importante de un anuncio, ya que, es lo primero que se debe ver y leer, despertando así el interés del público consumidor para seguir leyendo y conocer más sobre el producto que se vende. Para redactar un encabezado se consideran los siguientes factores:

* Utilizar palabras cortas y sencillas

* debe ser atractivo para los prospectos de dicho producto

* contener un verbo de acción

La mayoría de los encabezados pertenecen a una de estas cuatro categorías:

Encabezados que representan un beneficio nuevo:

..."ahora con nuevo poder limpiador".
..."nuevo rápido mejorado"
..."nuevo cine mexicano"...

Encabezados que permiten directamente un beneficio existente:

"Construir...para levantar la vida....." (cementos APASCO)
"Un mundo más limpio con los equipos Karcher" (equipos de limpieza),
... "Nada conduce mejor"... (alambre magneto, CONDUMEX)

Encabezados provocativos que despiertan curiosidad:

"Nobles orígenes...." (instrumentos de escritura, aurora),
¿Se ha preguntado alguna vez cómo se reproducen las plantas" (compañía papelera).

[illegible]

El sub-encabezado es un apoyo del encabezado y describe la promesa del primero, por ejemplo:

Encabezado: "Una talla para todos"

sub-encabezado: "el nuevo horno de gas XL44 de GE capacidad interior 30% mayor, mismo tamaño exterior".

Encabezado: "UNO, DOS, TRES ¡POR TODAS Y TODOS!

Sub-encabezado: "IX Concurso nacional infantil y juvenil".

[illegible]

Como es bien sabido el hombre es un ser social por naturaleza, siempre ha necesitado diversos mecanismos para comunicarse con sus semejantes de una manera verbal (sonidos, palabras) y no verbal (gestos, posturas del cuerpo, visualmente) dentro de una gran gama de lenguajes que el hombre emplea el visual es fundamental debido a que por medio de ella tenemos un aprendizaje general del entorno que nos rodea "casi desde nuestra primera experiencia del mundo organizamos nuestras exigencias,

nuestros gustos y placeres, nuestras exigencias y nuestros placeres, nuestras preferencias y nuestros temores, dentro de una intensa dependencia respecto a lo que vemos" [24]

La comunicación visual, es producida por medio de mensajes visuales, estos mensajes están conformados por una serie de elementos los cuales son: el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la dimensión, la escala y el movimiento.

Si bien no existen reglas fijas para la utilización y combinación de cada uno de ellos, es importante para todo comunicador visual saber en qué consiste cada uno de los elementos, ya que ello le confiere mayor libertad y eficacia en el empleo de los mismos, así como una mayor capacidad de análisis de los mensajes visuales.

2.3. EL PUNTO

Es la unidad más simple y mínima de toda comunicación visual, es el elemento gráfico fundamental, y como lo menciona D: A: Donis: "cualquier punto tiene una

[24] Donis A. Dondis La sintaxis de la imagen, p.13

fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, tanto si su existencia es natural como si se ha colocado allí por el hombre con algún propósito".[25]

Aunque el punto suele representarse, mental y gráficamente con una pequeña forma circular, negra o de color, en realidad esa representación es una convención abstracta, pues el punto puede asumir diversas formas y tamaños. Artificialmente se produce mediante el contacto con un lápiz, rotulador, pincel, etc., con una superficie que puede ser: papel, metal, piel etc.

Combinado con otros puntos sobre la misma superficie (creando con ello la ilusión de tono o color), puede constituir un mensaje visual; por ejemplo, al distribuir distintos puntos sobre una hoja de papel, variando el tamano de estos y su colocación, agrupándolos o distanciándolos con el fin de crear objetos visuales de diversas texturas y composiciones. Este es el principio en que se basan los medios mecánicos para reproducir un tono continuo.

3.3.2 LA LINEA

Cuando varios puntos se unen o están lo suficientemente próximos entre sí como para perder su individualidad, surge, la línea, el elemento más común que se

[25] Donis A. Donis,La sintaxis de la imagen , p.p 55

define como "La historia del movimiento de un punto"[26]. La línea es un trazo continuo y dinámico, nunca estático, siempre con una dirección y un propósito.

Por ello es posible darle formas diferentes para expresar diversas emociones y significados; la línea puede ser horizontal, vertical, oblicua curva, quebrada, etc. "La línea es un elemento vital que cuantitativa y cualitativamente puede expresar tensión, dinamismo, contraste, genera el ritmo, determina las superficies y constituye el espacio".[27]

La línea horizontal resulta plana, firme y fría dando con ello una actitud de reposo; por el contrario, si es vertical resulta viva y dinámica, si esta es, marcada y gruesa sugiere soporte y fuerza. Si es ondulada y delgada insinúa serenidad y calma. La línea oblicua da la impresión de encontrarse entre dos fuerzas, una horizontal y otra vertical, lo que da la impresión de inestabilidad u oscilación. La línea curva, ya sea, geométricamente trazada, libre o quebrada siempre parece cargada de tensiones, en general transmite una sensación de movimiento.

Como la línea es uno de los elementos esenciales para realizar cualquier mensaje visual, resulta básico el conocimiento de algunas de las relaciones simbólicas referidas por Edmundo González Llaca :

---

[26] Donis A: Donis, Ob. cit. p p. 56

[27] Lazotti Fontana, Lucia, Comunicación visual y escuela, Ed. G. Gili Mexico D.F., 1983, p.p. 64

"La línea recta da la sensación de fuerza, de sencillez, de solidez, de exaltación, de permanencia.

Las líneas rectas radiales, o sea, las que se expanden, reflejan estallido, esplendor, gloria, divinidad, libertad.

La línea quebrada o angulosa es la de las estadísticas, de la objetividad, la de la exactitud, la de la dureza.

La línea curva da la impresión de dulzura y flexibilidad, de suavidad, tiene un carácter femenino.

La línea fina transmite una imagen de delicadeza, veleidad, modernismo.

La línea gruesa da estabilidad, tradición, firmeza."[28]

Generalmente al hablar de línea se piensa en un borde, un límite o contorno, pero, en realidad pude definir una gran variedad de elementos como por ejemplo: dar la impresión de profundidad, definir detalles, dar énfasis o movimiento a una imagen, tensión, contraste, expansión lateral o vertical, etc. En fin, la línea se utiliza en todas las formas de creación de imágenes, pues como lo menciona Gubern: "es el rasgo iconico más altamente informativo".[29]

---

[28] Gonzalez Llaca Edmundo, Teoria y Practica de la propaganda, p 156

[29] Gubern, Román, La mirada opulenta, p p 112

3.3.3 EL CONTORNO

Cuando los dos extremos de una línea se unen para formar una figura determinada o dibujo, la superficie que ésta encierra se ve como contorno, es decir, como una zona desligada de aquella que le rodea. La diferencia que establece el contorno entre los que se encuentra dentro y lo que se encuentra fuera de él se conoce como fondo y figura.

"Los contornos, según la naturaleza de sus limites, pueden ejercer un impacto visual de gran poderío, pueden presentarse estáticos, progresar en una sola dirección o generar movimiento"[30]

Todos los contornos son fundamentalmente figuras planas y simples; sus formas básicas son tres: el cuadrado, el triángulo equilátero y el círculo, a partir de los cuales se derivan todas las formas físicas de la naturaleza.

Los contornos básicos (al igual que las líneas), poseen múltiples significados: el cuadrado por ejemplo, se asocia con la torpeza, pero también con la rectitud, la honestidad y el esmero. Por su parte, el triángulo equilátero se asocia con la acción, el

---

[3] Portter, Tom y Goodman Manual de tecnicasgráficas para arquitectos, diseñadores y artistas p.p 7

conflicto y la tensión. Y por último el círculo se asocia con la calidez, la protección, la repetición y el infinito.

El contorno puede nacer no de un trazo puro sino del contraste tonal de dos superficies contiguas o superpuestas, de tal manera que pueda observarse una aparente delimitación entre ambas. En este sentido el contorno puede considerares un trazo definido o formado por pigmentos sobre una superficie para sugerir límites, bordes, etc.

En una imagen la dirección visual esta relacionada con los tres contornos mencionados anteriormente. El cuadrado expresa una dirección horizontal y vertical a la vez, en tanto que el triángulo una dirección diagonal y el circulo una curva.

Esas direcciones poseen diversas significaciones las cuales deben tomarse en cuenta a la hora de elaborar un determinado mensaje visual. La dirección vertical-horizontal tiene fuertes asociaciones relacionadas con la estabilidad ya que como lo menciona Donis: "constituye la referencia primaria del hombre respecto a su bienestar y maniobrabilidad"[31]. La diagonal comporta un sentido opuesto a la dirección anterior,

[31] Donis A. Donis, ob. cit. p.p.60

visualmente es la dirección más provocadora, dinámica y agresiva por su inestabilidad inherente. Finalmente la dirección curva se asocia a la serenidad, repetición y el calor.

La luminosidad u obscuridad de una imagen se relaciona con las variaciones de luz; esto nos sirve para definir la dimensión o volumen de un objeto, para presentar la tridimensionalidad en una forma gráfica bidimensional , esto es para resaltar la profundidad de los ambientes cerrados y de los espacios abiertos , o para reforzar la apariencia de realidad mediante la utilización de luces y sombras.

Por ello, la tonalidad es sumamente importante para la transmisión de un mensaje, ya que puede utilizarse para expresar ideas y emociones , para crear atmósferas y reforzar apariencias, etc., por ejemplo: "un diseño obscuro y fuertemente sombreado, puede inducir un determinado tipo de comportamiento" - en el receptor.

Vandyke, Scott. De la línea al diseño. pág. 23

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

3.3.6 EL COLOR.

El color es un elemento que mayor información transmite al espectador o en este caso al receptor, ya que está íntimamente relacionado con nuestras emociones; además ofrece ciertas ventajas perceptivas, pues, puede ser visto sin distorsión desde cualquier dirección y a cualquier velocidad. A pesar de estas ventajas, mucha gente juzga al color como algo secundario, un elemento que sirve únicamente como fondo de la forma.

"Dado que la percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual." [33] Es necesario para todo mensaje visual considerar que cada color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos, por lo que constituye una valiosisima serie de herramientas de gran utilidad. Goethe con respecto a la gama cromática senalaba: "Los colores del lado activo (o cálido) del espectro (amarillo, naranja y rojo) hacen al hombre vivaz, activo y dinámico..." [34] , mientras que los colores pasivos (fríos como el azul) producen un efecto contrario.

Los colores amarillo y rojo tienden a expandirse, el azul a contraerse con lo cual contribuye al recogimiento interior, cuando se mezclan se obtienen nuevos significados. El rojo, que es provocador se amortigua al mezclarse con el azul y se activa al

[33] Donis A. Donis, Ob. cit., pag 69
[34] Gubern Román, Ob cit pag 102

combinarse con el amarillo, lo mismo sucede con este último, pues se suaviza al mezclarse con el azul.

El color tiene tres dimensiones susceptibles de medida y definición. La primera de ellas es el matiz, esto es, el color mismo, que se divide en colores primarios (amarillo, rojo, azul) y secundarios (naranja, verde y violeta), "el amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y el calor; el rojo es el más emocional y activo; el azul es pasivo y suave".[35]

La segunda dimensión es la saturación, el grado de pureza de un color respecto al gris. El color saturado es simple, carece de complicaciones y es muy explícito. Está compuesto de matices primarios y secundarios. Los colores menos saturados son neutrales, y dan una sensación de sutileza y tranquilidad. En ese sentido, cuanto más saturada sea la coloración de un objeto, tendrá mayor capacidad de expresión y emoción.

La tercera dimensión del color es el brillo, que va de lo claro a lo obscuro, y se relaciona con las gradaciones tonales.

Los colores primarios como ya sabemos son tres: Rojo , Azul y Amarillo, para los artistas publicitarios el rojo será el magenta, el azul será azul cyan, el amarillo será el

[35] Ibidem, pag 60

amarillo limón ya que son los tres colores básicos que junto con el negro se utilizan para imprimir.

Mezclando entre sí los colores primarios obtenemos colores llamados secundarios y de ellos pueden surgir una gama innumerable de tonalidades, por ejemplo de la mezcla del azul y amarillo se obtiene verde; de azul y rojo se tiene violeta, de la mezcla de rojo y amarillo se obtiene naranja. Estos son los seis colores que pueden percibirse con bastante nitidez en el arco iris: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta, son los colores activos.

Combinando los tres colores primarios entre sí, un primario y un secundario, o un secundario con otro secundario se obtienen tonos marrones o grisáceos, pardos: estos son los colores llamados neutros. Disponiendo en forma circular los seis colores activos se obtiene el círculo cromático. De los colores primarios dos son calientes y uno frío.

Las asociaciones mentales que producen determinados colores han llevado a algunos a establecer toda una simbología del color que se puede llamar también lenguaje de los colores, en las cuestiones publicitarias y más aún en el diseño del cartel las significaciones que se le dan a los colores tienen importancia ya que son dirigidas al público en general y es este quien reacciona de determinadas formas, ya sean estas de manera negativa o positiva y ello se verá reflejado en el consumo del producto que se anuncia. A continuación se presenta una breve significación de los colores según Ivan Tubau:[36]

Tubau, Ivan, Diseño publicitario, pag. 53-54

El color AMARILLO : Color cálido, comunica luz y a la vez cierto sosiego. En tonalidad oro simboliza riqueza y alegría; en tonalidad limón apatía. En la publicidad, es adecuado para cosas relacionadas con la luz: lámparas, productos para abrillantar, etc.

Colores NEUTROS : Contrapesan a los colores activos, dando descanso a la mirada. Entre ellos, el preferido en publicidad es el gris, sobre el cual armoniza cualquier color. El gris muy claro, que casi se confunde con el blanco, permite jugar sobre él a colores muy puros, con menor violencia que sobre blanco absoluto.

NEGRO : Cualquier color, colocado sobre el negro, aumenta su visibilidad. A su vez , el negro, colocado sobre otro color, se aprovecha de la luminosidad de éste. Simbólicamente se le relaciona con la muerte.

BLANCO : El blanco "engorda", se apropia de parte del terreno de los colores que están sobre o junto a él. Al lado de un color cualquiera toma reflejos del complementario de dicho color, al lado del azul adquiere una leve sugestión anaranjada, verdosa junto al rojo...El blanco se asocia a pureza, limpieza, frío. Simboliza paz-bandera - inocencia, etc.

3.3.7 LA TEXTURA.

Gráficamente se considera como la imitación o representación exacta de una superficie real. Se define también como la " creación accidental o diseñada de efectos visuales superficiales" [37] Sugiere, por lo general, una sensación táctil, por lo cual puede servir como una experiencia sensitiva y enriquecedora.

La textura es, como lo señala Bruno Munari "la sensibilización (natural o artificial) de una superficie (plana) mediante signos que no alteren su uniformidad" [38] . Cada textura está formada por una gran cantidad de elementos iguales o semejantes, distribuidos aproximadamente a una misma distancia entre sí sobre una superficie de dos dimensiones, la característica de las texturas es la uniformidad, por lo cual el ojo humano las ve siempre como una superficie, rugosa o fina , mate o satinada, fría o caliente, etc.

---

[37] Porter Tom, ob cit., pág. 8
[38] Munari Bruno, Diseño y comunicación, p.p.88

La dimensión se define como cada una de las tres dimensiones en que se mide la extensión de un cuerpo (largo, ancho y profundidad), y es característica exclusiva del mundo real. Gráficamente se puede lograr mediante diferentes artificios que sirvan para crear la ilusión de tridimensionalidad. Uno de ellos, sin duda el más poderoso, es la utilización de la perspectiva, cuyos efectos pueden intensificarse mediante la manipulación del tono, es decir, de las luces y sombras que sirven para definir complementariamente las características de un objeto.

La perspectiva nos sirve para producir efectos visuales copiados del entorno natural. La base gráfica para crear sus efectos es la línea, mediante la cuál transmite una sensación de realidad a partir de numerosas y complicadas reglas.

Es el elemento mediante el cual los objetos de una composición visual se definen o modifican unos a otros, mediante la relación entre lo grande y lo pequeño, o bien,

mediante la relación de los objetos con el entorno. Por tanto se puede considerar como "la forma de regular la distancia entre la posición mental del diseñador (y del observador) y el tamaño o nivel de complejidad de un concepto"[39]

La yuxtaposición es de suma importancia para establecer la escala, es decir, lo que se coloca junto al objeto visual o el marco en que este se halla inserto.

La escala sirve para manipular el espacio y el tamaño de los objetos visuales, dependiendo del propósito y significado que se quiera dar al mensaje.

5.3. [illegible]

Es una de las experiencias visuales predominantes en la vida humana, por ello, a lo largo del tiempo se han buscado diferentes maneras de reproducir gráficamente el movimiento.

Dicha ilusión se crea a través de líneas desvanecidas en el contorno de los objetos, los cuales se desplazan con relación al observador; o mediante la reducción

[39] Tom Porter. Manual de Técnicas gráficas para arquitectos, diseñadores y artistas, p p [illegible]

progresiva de las formas que pueden culminar en una mancha confusa. También se ha buscado expresar un movimiento abstracto por medio de formas y composiciones dinámicas, utilizando la relación entre fondo y figura.

Sin embargo, la idea de movimiento en composiciones visuales en composiciones estéticas es más difícil de conseguir que la textura o la dimensión. En realidad, el único medio visual que ha logrado aproximarse a la realidad del movimiento es el cine.

Todos estos elementos básicos de la comunicación visual nos sirven para conocer y articular el lenguaje conformado por imágenes que es, sin duda, el más directo de los lenguajes ya que: "lo visual es tan rápido como la velocidad de la luz y puede expresar instantáneamente numerosas ideas". [40]

El manejo adecuado de estos conceptos, afirman los teóricos de la materia, permitirá elaborar y emitir mensajes que capten efectivamente la atención del receptor, quien generalmente está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar e incluso anular el mensaje. Además "si la imagen utilizada....no es objetiva (es decir, común para mucha gente), tiene muchas menos posibilidades de comunicación visual: es preciso que la imagen utilizada sea legible por y para todos de la misma manera, ya que en otro caso no hay comunicación visual....sino confusión visual"[41].

---

[40] Donis A Donis, ob. cit p.p.81
[41] Munari Bruno, ob. cit. p p 19

Toda obra debe describir la calidad, atmósfera y mensaje que su diseñador pretende. Algunos elementos del diseño que definen por sí solos el estilo son: la tipografía, los tipos de letra han evolucionado durante los siglos y en ellos se pueden describir los estilos históricos establecidos haciendo referencia a los tipos distintivos usados en la época; el color, la fotografía y la ilustración, el primero posee muchas cualidades, desde el simple efecto directo hasta el sutil simbolismo; la época y las cualidades establecidas pueden ser transmitidas mediante una elección de colores simples o mezclados; la fotografía y la ilustración importante dentro del estilo de un cartel, ya que su individualidad y alcance pueden dominar el efecto visual de un diseño.

Aunque existen categorías en el estilo, de ninguna manera son estáticas e inflexibles; los estilos olvidados de ayer pueden convertirse, mediante una interpretación rejuvenecedora, en la última moda de la actualidad. El diseñador de estilos para el mercado publicitario debe colocarse siempre un paso adelante del público consumidor, ya que el diseño de este tipo puede convertirse rápidamente en aburrido y carente de atractivo.

MOTIVOS ABSTRACTOS. En el cartel no hay nada figurativo (objetos específicos tales como: una casa, persona etc.), sólo manchas de color, el grafismo

abstracto es menos habitual en el cartel que otras manifestaciones publicitarias, esto se debe tal vez a que el cartel se ve al pasar, la mayor de las veces no se mira detenidamente y por ello hay que dar la idea gráfica en seguida. No obstante hay temas plásticos (arquitectura por ejemplo) o de simbología difícil (congresos, productos farmacéuticos, etc.) que se prestan muy bien para el cartel abstracto. Lo que se presenta con mayor frecuencia es el cartel de composición abstracta completado por un pequeño motivo figurativo.

FOTOGRAFÍA. A pesar de que en sus inicios la fotografía fue catalogada como una forma muy poco artística para ser utilizada en un cartel publicitario con el tiempo ha llegado a ser si no una parte fundamental, un factor importante en la comercialización de un producto cualquiera que este sea. Es utilizada mucho en el cartel actual, el trabajo consiste generalmente en determinar el lugar que ocupará la(s) fotografía(s), donde y cómo se colocará el texto, etc. También se utiliza el fotomontaje, que permite manipular las imágenes extraídas de la realidad, distorsionando o amplificando aspectos, luces y colores, etc., rehaciendo una imagen a partir de lo anterior.

Actualmente es uno de los métodos más utilizados por los publicistas debido a su funcionalidad, y efectividad pues se muestra mejor el producto que ha de anunciarse, generalmente con un(a) modelo que enfatiza los beneficios de la mercancía.

FOTOMONTAJES. Ofrecen grandes posibilidades, si se tiene imaginación, ya que se realiza una combinación de elementos que permiten la mejor distribución del tema que tratamos en el cartel. El fotomontaje también muy utilizado en la actualidad tiene como base la fotografía combinando diferentes elementos que nos dan como resultado una situación determinada en la que se plantean los beneficios del producto que se ha de anunciar. El fotomontaje nació a partir de que se utilizo la fotografía, cuando los creativos tuvieron la necesidad de realizar innovaciones que concordaran con el desarrollo tecnológico de los revolucionarios años 60s.

ARCAÍSMOS INTENCIONADOS. Se pueden agregar deliberadamente una cosa o modo de hacer antiguos en un cartel moderno, a esto se le llama arcaismo deliberado, se pueden dibujar en el estilo de la época o bien ampliar fotográficamente un auténtico dibujo de aquellos tiempos. Generalmente se utilizan en la publicidad cultural, que anuncia obras de teatro, conciertos musicales, exposiciones, etc.

HUMOR. El cartel de humor requiere un especialista, ya que si no se está especializado con el tema, es muy probable que no se logre el objetivo humorístico al que se pretende llegar. El humor se utiliza frecuentemente en la publicidad debido a que se le considera un ingrediente esencial en la vida y su asociación de este con un producto suscita sentimientos de cordialidad y buena voluntad.

ESTILO PICTÓRICO. El estilo pictórico del cartel generalmente se utiliza para temas artísticos y de cualquier índole cultural, sin embargo su uso es muy poco empleado en otras cuestiones publicitarias. Desafortunadamente en nuestro país este

estilo no está ampliamente desarrollado, aunque en otros piases europeos sobre todo, goza de gran prestigio e incluso llega a ser totalmente arte aunque también puede poseer un sentido publicitario sin perder su función artística.

FORMAS GEOMÉTRICAS. Generalmente dan un buen efecto siempre y cuando los colores y las formas estén bien elegidos; las formas geométricas serenas no cansan y son muy adecuadas para temas de construcción o libros por ejemplo.

LETRAS Y ELEMENTOS VARIOS. Las letras por sí mismas son un buen elemento decorativo, las letras por sí solas pueden constituir un excelente cartel, bien manejadas, lo mismo se puede decir de cualquier otro elemento: grabados antiguos, dibujos, papel pintado para música, trozos de tela, reproducciones de pinturas, etc. Todo o casi todo se puede utilizar en un cartel.

> Según el diseñador Español Ivan Tubau " un cartelista no es aquel que dibuja o pinta muy bien; un cartelista es aquel que distribuye bien las cosas en el espacio del cartel." [42]

---

[42] Tubau, ibid,p-p 93

3.5. TECNICAS DE PRODUCCION

Las etapas del proceso publicitario: la técnica y la creación van unidas de antemano para poder realizar un buen anuncio, en este caso un buen cartel publicitario. Si se domina la técnica pero se carece de creatividad poco se puede hacer en arte publicitario, del mismo modo sucede si tenemos una gran imaginación creativa pero si no dominamos una buena técnica que nos permita realizar dichas ideas.

Saber qué procedimiento, qué estilo, qué resolución, que herramienta conviene en un determinado anuncio, en un cartel; saber todo eso es técnica, pero también creación. En el campo del arte publicitario es necesario dominar tanto la técnica como la creatividad para ello se requiere de paciencia, experiencia e insistencia, pero sobre todo, de imaginación, que hay que dar por supuesta.

Las etapas del proceso creativo se describen así:

1.- Búsqueda gráfica de ideas (layout, bosquejo).

2.- Selección de las Mejores (dummy).

3.- Organización de las ideas seleccionadas en un espacio dado (elegido o impuesto).

4.- Tanteos de color diversos (armonizaciones).

5.- Elección de la mejor armonización.

6.- Elección de la modalidad o estilo adecuados (colores lisos, estilo pictórico, recortes, fotografía, etc.).

8.- Boceto a lápiz.

9.- Realización y acabado definitivo del original.

Cuando el anuncio ya está escrito y diseñado, y el cliente ha aprobado el boceto definitivo y el texto, la ilustración o la fotografía están terminadas y el texto compuesto se puede producir mecánicamente el cartel.

Algunas agencias de publicidad disponen de estudio de arte y otras encargan el trabajo a firmas especializadas, en el se constituye físicamente el anuncio, del que sale en forma de arte fotomecánico. a partir del que se prepara la plancha que servirá para imprimirlo.

El arte final consiste en una base de cartón de gran calidad en la que se monta el texto exactamente en la posición en la que ha de aparecer en el anuncio. El trabajo, que requiere mucha habilidad, lo realiza un maquetista del estudio. Las fotografías e ilustraciones se montan también aveces si van a reproducirse en blanco y negro, pero lo más frecuente es montar ese material aparte, acompañado de una camisa en la que se señala la posición que ocupa el texto.

El texto y las ilustraciones de línea no plantean ningún problema de producción, porque en esos casos la tinta mantiene en todo momento una densidad uniforme. Pero en las fotografías e ilustraciones, los tonos varían continuamente de un punto a otro y, por tanto, es imposible reproducirlos por simple aplicación de tinta, que siempre deja una huella uniforme.

La solución adoptada es descomponerla imagen en una multitud de puntitos diminutos de tamano variable dentro de ciertos limites: cuando los puntos son grandes y están muy juntos, se funden unos con otros y reproducen las tonalidades más oscuras; y viceversa: cuando son pequenos y estan muy separados, resultan casi invisibles, y reproducen las tonalidades más luminosas, entre un extremo y otro hay campo para reproducir razonablemente bien las tonalidades intermedias.

La descomposición se efectúa en la práctica reproduciendo el original a través de una trama muy fina en la que los puntos están ligeramente desenfocados (las tramas gráficas de puntos uniformes y nítidos no sirven para esta operación). Cuanto mayor es el número de puntos por unidad de longitud (densidad) más detallada será la imagen.

Las imágenes en color se someten a una versión más complicada del mismo proceso. Para obtener un resultado correcto en la impresión final, es casi siempre imprescindible retocar la diapositiva y corregir su equilibrio de color, es un trabajo que exige mucha experiencia y se confía a estudios especializados.

Casi todas las reproducciones en color se hacen en cuatro colores o cuatricromia, una técnica llamada así porque obtiene todos los colores a partir de diversas combinaciones de azul, amarillo, rojo y negro. Los colores de la diapositiva original se descomponen en estos cuatro por medio de filtros y de cada uno de ellos se tira una plancha distinta. Las páginas en color pasan por la prensa no una vez , como las del negro, sino cuatro.

Hasta la realización de las planchas, el proceso es prácticamente común a todos los métodos de impresión, pero a partir de ello las cosas cambian, aunque las decisiones no competen ya a la agencia de publicidad ni al estudio de arte, sino al taller de imprenta.

En cuanto a los métodos de impresión existen tres que son básicos:

En relieve (tipografía)
Planográfico (Litografía)
Huecograbado (Heliograbado)

3.5. TIPOGRAFÍA.

El más antiguo de todos y que todavía se utiliza en algunas imprentas, es la tipografía, una versión mejorada de la impresión en relieve utilizada por Gutemberg y Caxtón: la superficie a imprimirse es más alta que el resto (a manera de relieve) y recibe la tinta, que a continuación transfiere al papel. Lo común es tirar una prensa rotativa de cilindros y papel continuo, estas máquinas utilizan planchas metálicas muy finas a las que se transfiere el motivo de otra plancha; actualmente las planchas de un anuncio pueden prepararse a partir del arte fotomecánico.

3.5.2 LITOGRAFÍA OFFSET.

El segundo método se llama lito o litografía y es el más utilizado; se basa entre la repulsión mutua del agua y la grasa. Al preparar la plancha el anuncio en lugar de dejarse en relieve la parte que ha de imprimirse, como se hace en la tipografía, se trata con una sustancia grasa afín a la tinta. Antes de que entre en contacto con esta, la plancha se impregna de agua, de forma que sólo se entinten las zonas previamente tratadas con grasa.

Por lo general, la pancha no entra directamente en contacto con el papel, sino que imprime en una mantilla de caucho que a su vez lo hace en aquél. Esto es lo que se llama impresión en Offset, y su finalidad es reducir el desgaste y el deterioro de la plancha litográfica. La técnica se aplica tanto a prensas planas como a rotativas.

El aspecto fotográfico del proceso lo hace muy eficiente por ello el offset se ha convertido en el proceso de impresión más popular, el offset es capaz de imprimir casi cualquier tipo de superficie, papel, plástico, cartón, tela, etc. los carteles que se imprimen en papel utilizan esta técnica generalmente.

3.5.3. HELIOGRABADO O FOTOGRABADO.

El tercer método es heliograbado, que funciona al revés de la tipografía: la imagen se graba en la plancha a diferentes profundidades (huecograbado), que dan lugar a tonos más o menos intensos. El hueco exige una preparación de las planchas mucho más esmerada que la litografía, y se reserva para carteles con tirajes muy altos, porque en esas condiciones resulta más económico, sin embargo la calidad de reproducción suele ser inferior.

Para la producción de carteles el método más utilizado es la litografía, por su fectividad, rapidez y bajo costo en comparación con las dos restantes.

Aquí cabe mencionar que el desarrollo de impresión moderno permite que los iseños actuales por computadora sean más eficaces por medio del escáner y la npresora cuya rapidez efectiva por el sistema láser otorga además de un producto de lta calidad un mejor diseno del cartel en cuestión de minutos, sin embargo, el problema ás frecuente al que se enfrentan es la falta de experiencia de los disenadores en el nanejo de programas de diseño por computadora, en la actualidad la mayor parte de las gencias publicitarias cuentan con algún sistema computarizado, sin embargo los stemas son utilizados únicamente en funciones especificas como las tipográficas y de omposición; además de agregar a ello, los altos costos de impresión que todavía se eneran.

Pese a lo anterior el método de impresión generalizado del futuro podría ser uy probablemente el sistema láser , el cual además de tener una magnifica calidad de npresión permite hacer pruebas y correcciones antes de hacer la impresión final

3.6.

Como podemos observar a lo largo este capitulo, la elaboración de un cartel es mas compleja de lo podemos tener a simple vista. es todo un proceso creativo y de mercado en el cual lo mas importante es el producto que se anuncia, independientemente de las cualidades y beneficios que cada uno de ellos tenga, la elaboracion del cartel lograra que este (hablamos del producto) tenga como resultado una promocion adecuada y general en diversos sectores de la población a quien va dirigido finalmente

El impacto visual del que tanto se habla en la elaboración del cartel permite que las imágenes utilizadas tengan razón de ser de acuerdo a la composición que se le quiere dar en cuanto a su disposición en el espacio, textura, color, dimensión, etc, éstas se logran de acuerdo a la idea que quiere transmitir el producto, los disenadores gráficos realizan para ello diversos bocetos antes de tener la idea final de como quedará integrado el cartel.

Cuando hablamos de disposicion en el espacio, nos referimos a la manera en que finalmente quedaran colocados o distribuidos los elementos que utilizaremos en el cartel, tales como fotografías, dibujos, emblemas, texto, color, etc. Es importante organizar de manera tal lo que utilizaremos como punto de apoyo visual para el

producto que se anuncia porque de ello dependerá en gran medida el éxito del producto anunciado que se vera reflejado en el aumento de ventas, en cambios de actitud, por parte del publico receptor.

Las medidas para impresión México son: 56 x 87 cm., 60 x 90 cm, 70 x 95 cm, 87 x 114 cm.; en general el formato del cartel es rectangular y puede utilizarse de forma horizontal o vertical; aunque también actualmente las medidas pueden variar según las necesidades del diseño pueden estar contempladas en los rangos anteriores con pequeñas variaciones.

El papel que juegan los contenidos visuales en la disposición espacial es muy importante y esto lo saben los publicistas quienes se encargan de manejar con acuerdo del anunciante así como el diseñador el tratamiento que se le dará al producto. Si bien el cartel tendrá una "corta" vida es importante que se aproveche ese periodo para lograr un impacto trascendental en el público ya sea por medio de contrastes, colores texturas o tonalidades que se manejen.

En resumen, los elementos que conforman la estructura y el diseño de un cartel publicitario y su manejo adecuado, permitirá elaborar y transmitir mensajes que capten efectivamente la atención del receptor, qué generalmente está inmerso en un ambiente lleno de otras imágenes que pueden alterar e incluso anular el mensaje que queremos transmitir, el cartel debe invitar por medio de la imagen.

3.7. MENSAJE

Aunque la característica primordial del cartel es la imagen , el texto es una forma de reafirmar lo que queremos decir. En la elaboración de un cartel imagen y texto van de la mano, aunque siempre se utilicen el menor texto posible en ocasiones es imposible prescindir de él por ejemplo cuando se anuncia alguna película, un concierto o alguna campaña de salud, política, etc.

El mensaje que ha de transmitir el cartel no es necesariamente escrito por lo que la imagen pasa a ser parte fundamental en la realización del cartel, cuan menor es el texto mayor es la "responsabilidad" que adquiere la imagen para impactar al público ya que como diría Ivan Tubault : "La imagen es una baza fundamental sobre la cual descansan las estrategias imperativas de la comunicación....conocemos al mundo a traves de la imagen, esto es, conocemos lo real a traves de su representación...es la imagen la que se encarga de cubrir las distancias, las ausencias y los desconocimientos".[43]

[43] Tubault, Ivan, ob cit p.p 6-7

Lo que pretende principalmente el cartel es mostrar un prodcto y lo que este puede ofrecer al publico, claro, resaltando siempre sus beneficios y utilidades, su mensaje tiene que ser claro y conciso, con lo cual se logrará un doble éxito del cartel, primero como medio de comunicación y después como promotor del cartel mismo.

En resumen, el cartel publicitario para ser funcional y práctico debe cumplir ciertas características de diseño que le permitan lograr el objetivo y la finalidad para el que se utiliza. La composición del cartel es su imagen, texto, colorido, textura, dimensión, movimiento, etc.; todos estos elementos básicos tanto en la comunicación visual como en la publicidad, sirven para comprender como se "articula" un mensaje impreso y su manejo adecuado permitirá que capten efectivamente la atención del público al que se dirigen quién generalmente está inmerso en un mundo de interferencias visuales que pueden alterar o incluso anular el mensaje. Todo ello dependerá del buen manejo de los elementos que tratamos en este capítulo.

CAPITULO CUATRO.

TIPOS DE CARTEL

El cartel dentro del mundo publicitario tiene muchas y múltiples variaciones, puede ser puramente artístico, o tener la finalidad de vender un producto determinado el cual va a satisfacer las necesidades que tenemos, sean estas reales o infundadas, nos proporciona el manejo o soluciones inmediatas en circunstancias de riesgo como salud, prevención y educación; o bien el cartel puede ser utilizado como un recurso de propaganda para afianzar o reafirmar seguidores en cuestiones políticas o movimientos sociales incluso, también es muy socorrido su uso como poster o afiche para uso exlcusivamente ornamental.

El uso del cartel como medio impreso en la publicidad es primordial ya que invita y refuerza principalmente la adquisición de una producto o servicio; con el crecimiento y la división de necesidades que van desde la compra de una mercancía (llámese a esta bienes de consumo primarios: alimentos, ropa, etc.);a las actividades

recreativas, culturales, turísticas; los servicios de salud y la propaganda política, principalmente.

De lo anterior se desprende la necesidad de clasificar y distinguir diversos tipos de cartel publicitario ya que se dirigen y refieren a situaciones específicas y diferentes sin dejar de lado su carácter comercial, pues finalmente es la función principal del cartel.

Aquí mencionaremos los más comunes y que son utilizados como forma de publicidad para llegar a diferentes lugares en los que pueden ser observados por el publico consumidor.

4 CARTEL PUBLICITARIO

El cartel publicitario cumple una función informativa y persuasiva, provoca necesidades e incita al consumo superfluo de bienes. El público consumidor o cautivo es quien "siente" la necesidad de obtener el beneficio del producto anunciado en dichos carteles publicitarios, los productos anunciados pueden ser necesidades básicas para consumo o simplemente para satisfacer el "ego" del consumidor; inclusive lo que el cartel muestra del producto a promocionar puede ser algo intangible que otorgará un beneficio emocional o dará una sensación de bienestar.

Para que el cartel publicitario se logre es necesario primero una investigación de mercado del producto que se pretende anunciar , para conocer como es el publico al que ha de enfrentarse el cartel, después de esta investigación se procede ya a diseñar el cartel basando su estructura en el publico al que ha de dirigirse.

Puede observarse al cartel como un objeto accesible a la mayor parte de los individuos. La finalidad del cartel obliga al artista a utilizar un lenguaje convencional, que señale claramente su contenido capaz de imponerse por sì mismo en razón a su estructura. La imagen importante e imprescindible es quien ha de marcar la efectividad del cartel; el colorido, la textura y las formas reafirman las emociones e intencionalidad con la que está dirigido el cartel hacia el público.

En general el artista debe plasmarse en el cartel con gran libertad, ya que maneja su imaginación al máximo, no existiendo limitaciones, dirige a la imagen y otros recursos implícitos que fijan el mensaje del producto en los receptores, gran parte del éxito del cartel se verá siempre y cuando el artista plasme con gran imaginación los elementos correspondientes.

El cartel publicitario nos permite percibir seis dimensiones fundamentales:

modernidad.
buen gusto.
color.
complejidad.
dinamismo.
erotismo.

El cartel sólo produce un impacto en el público cuando esta de acuerdo con la moda prevaleciente en el momento, tiene que superarse, reafirmarse y modernizarse constantemente, a fin de elaborar nuevos símbolos que representen las necesidades del consumidor.

El cartel constituye ante todo un elemento sorpresa, ya que "sorprende y escandaliza" al individuo, este se ve obligado a salir de sus reflexiones u actividades

momentáneamente. por ello es muy importante la atención y la concentración, la cual no puede producirse cuando el cartel encierra varios elementos que no producen en el público reacción alguna.

En particular la proyección del cartel debe contener en su estructura gran parte de la transformación de nuestra sociedad: la modernidad y los procesos sociales, todo lo que el individuo posee en su entorno, es decir, los hechos que llevan al hombre ha su evolucion: el avance tecnologico, la realización de aspiraciones, la satisfaccion de necesidades reales o artificiales. Esto le permitirá tener una buena aceptación en el publico consumidor.

El buen gusto, es un atributo que el disenador del cartel debe tomar en cuenta, para ello se vale del sentido estético y moral, este ultimo aspecto es muy importante dentro de una sociedad tradicionalista, ya que no se puede ir en contra de los valores que predominan socialmente, por ejemplo se puede hacer uso de ciertos elementos sugestivos de la sensualidad sin llegar a la pornografía. Con respecto a lo estético la combinación de formas y colores herramientas primordiales para la elaboración del cartel publicitario y cualquiera en general por más sencillo que este sea, son atribuciones que debe contener el cartel ya que estos inducen al individuo hacia el consumo del producto que estamos vendiendo.

El cartel publicitario es la base de donde parten: el cartel político, cultural, educativo o social, el cartel ornamental o también conocido como poster, cada uno tiene características especificas porque sus usos y funciones de alguna manera son diferentes

ya que se les puede utilizar para conmemorar un hecho histórico, promover eventos culturales, campañas de salud, campañas ecológicas, etc. Volviendo al cartel publicitario, este, tiene una fuerza extraordinaria, el hecho de que pueda ser visto de lejos, sin un esfuerzo especial, le da al cartel una gran penetración comercial tanto para el propio cartel como para el producto que anuncia, de esta manera se promociona el cartel mismo como tal y el producto a consumir.

4.2 CARTEL COMERCIAL

El cartel comercial esta destinado a promover mercancías y productos de consumo, ya sean estos, una necesidad considerada básica o no, esto último lo decidirá el consumidor a quien está dirigido el cartel, debido a su gran accesibilidad y bajo costo como ya lo hemos mencionado anteriormente el cartel , en este caso, el cartel comercial permite dar una visión rápida y sencilla de lo que se pretenda vender, igual puede anunciarse la venta de alimentos, bebidas, ropa, shampoo y todo lo referente al aseo personal, medicinas, aparatos electrónicos, automóviles, casas, servicios, etc. la lista es innumerable ya que cualquier cosa que tenga como finalidad venderse puede aparecer en un cartel y estar seguro de que llegará al publico deseado.

El cartel comercial es el más genuino representante de lo que es un cartel publicitario en lo que respecta al impacto visual, ya que los publicistas encargados de

diseñar la estrategia del cartel saben perfectamente que de ello dependerá el éxito del producto a anunciar. Por ello podemos encontrar un sinfín de carteles anunciando diversos productos que pretenden destacar en el mercado como producto de consumo general.

Generalmente el cartel comercial nos muestra de manera sencilla como vender un producto sin que sea necesaria la gran infraestructura televisiva que es su gran "contrincante" en cuanto a imagen se refiere, el cartel tiene como ventaja el mostrar un producto con imagen y un muy breve texto que menciona si acaso las cualidades del producto de lo contrario solo nos "habla" de la marca o nombre del producto sin hacer más referencias.

4.3 CARTEL POLITICO

El cartel político o propagandístico tiene una mención aparte ya que se ha desarrollado en circunstancias de conflicto para diversos países europeos de donde es originario probablemente desconozcamos como puede influir dentro de la sociedad ya sea a favor o en contra de un conflicto que generalmente tendrá repercusiones políticas, sociales y económicas, por ello es importante dar un breve recuento de su desarrollo y utilidad.

El cartel político es una variante del cartel publicitario, con la diferencia de que en el podemos anunciar todo lo relacionado con la política, consignas, ideales, etc., y los hombres que participan en ella como actores principales y que venden su imagen en nombre de ciertas causas que le permitirán llegar al liderazgo político

El uso más frecuente del cartel político surge al finalizar la primera Guerra Mundial, con los cambios sociales y económicos que se viven en la época, el surgimiento de la ideología socialista, las conmociones políticas de Rusia y otros países opositores al predominante sistema Capitalista señalaron una nueva dirección al cartel político; sin embargo los diseñadores siguieron manejando al cartel político como una variante más de persuasión comercial o una forma artística del anuncio.

Fue hasta la década de los 50s, que se dio al cambio de los carteles políticos en su forma, ya que se empezó a utilizar en el cartel la ideología predominantemente de oposición hacia el régimen capitalista (el socialismo), esto a raíz de la aparición de los nuevos países socialistas como Rusia y que rápidamente se expandieron a regiones de Europa. (El comunismo también hizo lo suyo en cuanto a carteles políticos).

Un ejemplo del cartel utilizado con fines opositores a la Guerra fue el de Seymour Chwast cuya leyenda exponía "La guerra es un buen negocio, invierta a su hijo"; había otros tantos carteles que se ocupaban del reclutamiento o la solicitud de ayuda monetaria en forma de préstamo para la guerra, otros divulgaban las atrocidades de la guerra, en los que cada bando presentaba al otro como villano.

Los impresores del cartel político en ese momento no daban importancia a la correlación de imagen y texto como en el cartel comercial. La evolución del cartel político, y una de las más importantes en la historia delos medios de comunicación se dio con la revolución rusa, aparece un nuevo tipo de cartel llamado "ventana satírica de los telégrafos rusos" o ROSTA[44], que consistía en ilustraciones con pies que recuerdan la secuencia cinemática de las viñetas del comic; cuyo autor se dice que fue Mijail Cheremnyj, en tanto que el poeta Mayakovsky hizo los diseños más famosos de esta serie combinando poesía e imagen.

[44] Barnicoat J., ob. cit. .p.p. 223

Este método colectivo para la utilización de carteles fue adoptado paralelamente por el grupo noviembre en Berlín. El movimiento vanguardista del constructivismo que dio pie a esta nueva forma de propaganda tuvo gran repercusión también en occidente, solo que aquí se le relacionaba inmediatamente con el socialismo ruso, en tanto que Lenin trató por todos los medios de desligarse de la nueva forma de propaganda por considerar que perjudicaba los objetivos idealistas de la revolución rusa. Al cabo de cierto tiempo el movimiento perdió toda influencia en su país, aunque sus secuelas contribuyeron a la revolución del arte en otros países.

La producción colectiva de carteles reapareció en obras republicanas y comunistas durante la Guerra Civil Española. Los carteles se caracterizaron por las nuevas técnicas empleadas en ellos: fotomontajes, principalmente; objetos tridimensionales compuestos de letras evocando los esplendores de la roma imperial.

Durante la segunda Guerra Mundial no se aporto nada nuevo en la evolución del diseño en los carteles, los métodos de comunicación de masas habían cambiado y la mayoría de la propaganda fluía a través del cine y la radio. se redujo la publicidad de consumo y los carteles se dedicaron a aconsejar al personal civil sobre el mejor modo de cultivar plantas alimenticias, conservar víveres o guardar los secretos de los respectivos países.

En 1945 se da una gran producción de carteles anti-guerra, debido a la situación bélica la producción de estos carteles en muchos casos es realizado por pequeños grupos

clandestinos quienes realizan los diseños, los imprimen y distibuyen; este hecho afecta el diseno de los carteles que manejan un criterio más sencillo en comparación con los creados por empresas de publicidad.

Los carteles tuvieron durante los anos de guerra la función de panfletos preparados a toda prisa, que en comparación con la radio y la televisión estaban en desventaja debido a su alcance local. A finales de los 60s el cartel resurgió súbitamente como un medio de comunicacion joven en París(ciudad que lo vio nacer) se le devolvió el sentido práctico y ágil al que se estaba acostumbrado. El cartel evoluciono no solamente por la parte comercial sino como alternativa expresiva: los carteles podian expresar tanto ideologias políticas como los ideales de las nuevas generaciones. Los países socialistas y comunistas hicieron gran uso de ellos :China, la URSS, Cuba utilizaban los carteles como propaganda.

En estos paises la libertad de expresión para diseñar carteles es mayor que en los de occidente, en donde la sociedad de consumo esta enfocada a la adquisición de bienes materiales. Por otro lado los países capitalistas han desarrollado otro tipo de cartel político enfocado a la venta de imagen de los personajes que participan dentro de la política, el convencer sobre los beneficios que tiene ser o formar parte de un partido político. En este sentido la guerra publicitaria se enfoca a ciertos aspectos como la imagen, el carisma, la persuasión, etc.

La vida del cartel político en México es corta en realidad, ya que el cartel se ha utilizado primordialmente para anunciar productos y servicios, sin embargo es un

recurso muy socorrido en las campañas políticas porque llega a un gran número de personas localizadas en distintos puntos a los que no pueden llegar los medios tecnológicos por diversas circunstancias como por ejemplo en edificios públicos, estaciones de transporte, centros públicos, etc.

En México el cartel político es utilizado como un recurso primordial para llegar al mayor número de personas sin importar el grado de escolaridad, condicion social o económica, y en tiempos de elecciones es fácil encontrarse en cada esquina con un cartel que publicita la imagen de x partido o candidato de manera muy sencilla sin mayores elementos que una fotografía del candidato, los colores que identifican al que partido pertenece y sus propuestas o consignas.

Aunque el cartel político en México pudiera parecer igual al de cualquier otra parte del mundo no es así, la publicidad política en nuestro país no es tan agresiva como en Estados Unidos en donde se utilizan los medios para agredir a sus contrincantes por ejemplo; en consecuencia, aquí los carteles políticos o de propaganda son sencillos en su diseño, el colorido es casi institucional y varía según sea la corriente política o de partido al que haga referencia.

Los carteles de corrientes sociales o grupos políticos que se manifiestan por este medio promueven manifiestos, consignas, etc. dirigidas a informar al público sobre las actividades y motivos de su lucha , estos carteles generalmente están cargados de información, en ocasiones es únicamente texto el que observamos lo cual hace hasta cierto punto poco interesante su lectura, ya que como sabemos el cartel esta hecho

precisamente para que el publico lo capte al paso sin necesidad de detenerse y observarse por menos de diez segundos.

El cartel político en nuestro país como recurso de propaganda es muy importante debido a su función de reforzar la imagen, y propuestas de una fracción política principalmente. Sin embargo con pequeñas diferencias con respecto a lo que vimos al principio de este apartado, acerca del desarrollo del cartel en otros países que han utilizado al cartel político como medio puramente informativo en épocas de guerra, aquí en México el desarrollo del cartel ha permitido difundir movimientos armados que se han generado en el interior del país los cuales utilizan los medios y recursos que tienen a su alcance para producir y emitir sus propios comunicados y carteles debido que precisamente por ser clandestinos no pueden tener acceso a los medios publicitarios establecidos.

El cartel politico a pesar de su juventud en nuestro país rápidamente ha alcanzado los niveles requeridos para ser un material efectivo que logre los objetivos para el cual es creado, su diseño sencillo y claro le permite llegar a un gran número de personas, muchas de las cuales las cuales no tienen grandes conocimientos en lo que a política se refiere, pero que son los que finalmente van a apoyar, votar o militar dentro de un frente político.

El cartel político promueve además, sin proponérselo tal vez, una cultura política que beneficia a la educación cívica en nuestro país en los últimos años ya que anteriormente predominaba la apatía o el escepticismo por diversas circunstancias. Finalmente el cartel político es muy útil para los partidos políticos que manejan en cualquier momento su imagen

4.4 CARTEL ARTISTICO Y CULTURAL.

Como ya mencionamos con anterioridad, los inicios del cartel publicitario son prácticamente artísticos, ya que en su primera etapa quienes eran los encargados de realizar dichos carteles publicitarios eran artistas que se dedicaban a la pintura y tenían una forma de expresión puramente plástica un ejemplo de ello es Jules Chéret (para él los carteles no eran necesariamente una buena forma de publicidad pero si excelentes murales), esto dotó al cartel publicitario de ésa época de una singular belleza y comparación con verdaderas obras de arte pictóricas.

Barnicoat hace referencia del la relación que existe entre el arte y el cartel publicitario:

> "El arte es la creación del hombre, pero las palabras y las pinturas forman parte también de su lenguaje. Si el arte no es principalmente comunicación,
>
> sino creación , entonces los carteles, con su función pre-escrita de publicidad y propaganda, serían una forma secundaria del arte. Y sin embargo, los carteles han mantenido una curiosa relación con la pintura en sus primeros cien años de existencia"[45]

[45] Ob. Cit. p.p. 7

La relación que mantuvieron los carteles publicitarios a finales del siglo pasado con el arte marco una unidad inamovible con el paso del tiempo que ha transcurrido hasta entonces. A pesar de que en la actualidad el cartel ha tomado una forma totalmente publicitaria por y para la cual se crea, disminuyendo su calidad de obra artística, mantiene relación con el arte muestra de ello son los diversos movimientos artísticos que han influido a lo largo del presente siglo en el diseno de los carteles, esto se puede observar mejor en los países europeos donde el cartel no pierde sus sentido artístico y a la vez promueve infinidad de productos.

En México debido a la juventud publicitaria del cartel los movimientos artísticos se han guiado más por imitación a otros países que por convicción propia, en los últimos anos el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) ha tratado de rescatar el movimiento artístico de los carteles integrando para ello un concurso manejándolo como Bienal del Cartel, en la que participan disenadores con proyectos de cartel.

Como podemos observar el cartel artístico se maneja dentro de la publicidad desde sus inicios, debido a la división de que existe entre los bienes y mercancías la publicidad promueve diversos tipos de cartel en algunos de los cuales no puede manejar un sentido artístico porque no es acorde con el sentido publicitario que se maneja (a pesar de esto la creación del cartel por si solo es ya una creación artística debido al manejo de sus formas, texturas y colores).

Dentro de la publicidad las actividades culturales y recreativas tales como: cine, exposiciones, eventos artísticos (danza, teatro, música clásica, entre otros), exposiciones artísticas y científicas, son las que mejor se prestan para realizar diseños de cartel de este tipo creados exclusivamente para promocionar dichos eventos. Esta doble función creadora le da un sentido puramente cultural al cartel, que se encarga estrictamente de invitar al público a participar en diversos eventos con un sentido publicitario e informativo, en ocasiones es difícil percibir como nos induce a la adquisición del servicio, esto nos manifiesta en gran parte su eficacia y funcionalidad.

Cabe mencionar que dentro del tipo de cartel artístico no se limita su uso a las actividades culturales ya que puede muy bien promover una mercancía que no tiene nada que ver con la cultura o el arte pero sí puede manejarse un concepto artístico en el diseño de la publicidad, este tipo de cartel es muy utilizado en algunos países europeos que siempre se encuentran a la vanguardia en todo lo que se refiere a diseño publicitario, en tanto que en nuestro país es un recurso que se utiliza para promocionar determinados productos los cuales tienen un manejo más refinado y al que acceden anunciantes prestigiados; pero que tienen como desventaja el llegar a un cierto número de clientes por lo que no es común encontrarlos en las calles.

4.5. CARTEL SOCIAL Y EDUCATIVO.

El cartel social también, como todos, esta enfocado hacia la publicidad, pero, principalmente se avoca a promover diversas actividades y servicios que proporcionan instituciones de salud, obras y servicios públicos, asociaciones civiles; y otros relacionados con las diferentes actividades cuya finalidad principal es en beneficio o para cubrir las necesidades de la sociedad.

El cartel social es utilizado por el Estado en su mayoría de las veces, para promover las actividades que realiza dentro de los diversos grupos sociales, la característica de estos carteles es difundir campañas de sanidad, prevención de riesgos, información sobre beneficios de carácter tributario generalmente, promover obras y servicios sociales, etc. Generalmente hace mención textual acerca de la institución gubernamental que promueve el cartel ya sea esta : la Secretaría de Salud, PEMEX, Hacienda, el congreso de la Unión, etc.

El carácter social y educativo en este tipo de carteles se manifiesta por las necesidades que tienen estas instituciones para llegar y hacer llegar a diferentes grupos sociales del país, diferente información, que es necesaria para prevenir, mejorar o cambiar hábitos que permiten una mejor calidad de vida. En ocasiones es difícil para las instituciones por ejemplo: llegar a una población localizada en las inmediaciones de

las sierras que hay en nuestro país para prevenirlas sobre brotes de epidemias y que deben hacer cuando ello sucede, y la mejor forma de que ellos se enteren es con carteles pegados en tiendas, escuelas o la clínica más cercana al poblado, ya que muchas veces estas personas carecen de televisión.

Prácticamente todo cartel publicitario es estético, ya que dentro de sus funciones esta la de anunciar un producto de manera sencilla y armónica, sin embargo algunos no cumplen estas características, aquí tratamos los carteles estéticos por su tipo, es decir están hechos por y para recrear una imagen agradable y armónica.

El cartel estético es utilizado primordialmente, a diferencia de los anteriores, para decorar cualquier lugar por ejemplo:, un consultorio, un restaurante, una cafetería, una panadería, reparadora de calzado, u otros negocios pequenos que no cuentan con una solidez económica como para contratar los servicios de una agencia publicitaria. Este tipo de cartel sirve para dar armonía al lugar y a su vez puede promocionar los servicios que ofrece el lugar en que se encuentran colocados.

La función estética de este tipo de carteles radica en que no es necesario que haya un texto, ya que con la imagen es suficiente para inducir a la compra o adquisición del servicio, puede ser un simple rostro, flores, frutas, animales, figuras geométricas, etc.; la variedad de las imágenes permiten al usuario darle la utilidad que quiera, y a diferencia del cartel de arte, no es necesario que sea una obra reconocida, sencillamente basta conque la imagen sea armónica.

El cartel estético es una forma de publicidad sencilla, basta conque los elementos visuales que le integran sean de buen gusto y eso bastará para asegurar prácticamente el éxito del cartel en el gusto del publico y que este a su vez adquiera el producto que promueve, en ocasiones este tipo de cartel no termina en un bote de basura sino que lo conserva prácticamente como objeto de decoración personal.

El cartel estético o decorativo asegura su permanencia en un lugar específico debido a la belleza y armonía del diseño, pasa a formar casi inmediatamente parte de la decoración de un lugar, este tipo de cartel asegura prácticamente el éxito de su diseño, ya que un cartel bien hecho siempre o casi se usará como parte de la decoración de un lugar público o privado. Inclusive hay quienes coleccionan carteles por el gusto de apreciar sus formas estéticas.

De lo anterior podemos resumir que, el cartel publicitario se ha conformado en "tipos de cartel" por las múltiples necesidades que cumple al transmitir un mensaje simple con intención de publicidad, pero abarcando diversos sectores que van del comercio, la política, cultura, social, educación, recreación, etc., la publicidad no puede dirigirse o tratar de igual manera diferentes necesidades de los anunciantes.

Además de que el público al que se dirigen puede ubicarlos mejor, la breve atención que se le dé a un cartel comercial no será la misma para un cartel del sector salud dirigido a promover una campaña de vacunación infantil, que un cartel dirigido a promocionar un concierto de jazz por ejemplo. Estos tipos de cartel se han estructurado

a lo largo del siglo XX, principalmente por las necesidades que van surgiendo por parte de los anunciantes para llegar a un mayor público y que el impacto recibido sea efectivo.

CAPITULO CINCO :

FUNCIONES DEL CARTEL PUBLICITARIO

El cartel publicitario es un medio más complejo de lo que parece a primera vista, un cartel "inteligentemente" concebido, un cartel atractivo influirá sin duda al individuo en su comportamiento, motivando a la adquisición de un nuevo producto que satisfaga sus necesidades, o reforzando la selección ya efectuada.

Lo que el cartel nos propone, es mucho más que una explicación o descripción del producto, es una fuerza vital que va a alcanzar las profundidades de nuestro inconsciente y a modificar los cuadros de nuestra percepción e imaginación. Según Mc Luhan: "el cartel constituye una imagen colectiva en profundidad de la comunidad en acción."[46]

[46] Mc Luhan

El cartel, en razón de su carácter repetitivo (en el espacio y en el tiempo) no deja intacto al receptor, transforma progresivamente su sensibilidad, y en la medida en que recurre a la imaginación creadora de este, le hace participar de una cierta manera en el proceso social.

Una visión simplista del cartel publicitario consiste en ver en él solamente un mensaje económico que, si resulta convincente, llevará a la compra del producto que se anuncia.

Las funciones desempeñadas por el cartel en orden de importancia pertenecen a dos niveles diferentes:

a) Un primer nivel remite a los objetivos inmediatos y manifiestos en todo el cartel:

* Función de Información
* Función de persuasión (motivación, seducción)
* Función Económica

b) El segundo nivel es mucho más difuso, pero no menos importante ya que nos muestra las diferentes facetas funcionales del cartel:

* Función educativa
* Función ambiental (ligada al entorno)
* Función estética
* Función creadora (esencialmente como fuente de arte)

El cartel no se contenta con ser una imagen gratuita, que atraiga sólo la atención de un público cautivo. Forma parte de una verdadera red de comunicaciones que relaciona a un EMISOR -la agencia de publicidad como vendedora de un producto determinado- con un RECEPTOR -el publico como posible consumidor del producto-, en este caso el CARTEL- es el medio o CANAL por el cual se transmite el mensaje que se quiere dar a conocer.

Esta función de información es asumida principalmente por el texto publicitario: al utilizar un slogan explosivo, el título de una obra de teatro o concierto musical por ejemplo, un texto breve que informa los beneficios de un producto determinado, etc. la información es quien nos habla del producto que anunciamos, hay que recordar que en el cartel el texto debe ser muy breve y sencillo para que cualquier persona comprenda lo que anunciamos con el menor número de palabras.

La imagen debido a su carácter polisemico, contiene una información muy rica, de la que al mismo tiempo se debe cuidar su precisión ya que de no hacerlo corremos el riesgo de asociarla incorrectamente a un producto o marca cualquiera que no sea la que deseemos promocionar.

La imagen en conjunto con el texto están encargadas de transmitir al posible publico consumidor la motivación para adquirir consumir u obtener un beneficio de un producto determinado, tomando en cuenta que este puede ser una mercancía o bien un servicio proporcionado por alguna institución.

La información que transmite el cartel permite realizar una campaña publicitaria de éxito que se verá reflejada en el incremento en las ventas del producto que se anuncia, esto se dará siempre y cuando la información enviada en el mensaje sea descifrada correctamente por el receptor, pero, si por el contrario la información no se maneja de forma adecuado o simplemente tiene deficiencias en su transmisión el receptor no entenderá el mensaje y las venta se mantendrán o en su defecto decrecerán.

El buen manejo de la información en el cartel se verá reflejado en las ventas, por ello es muy importante que el publicista transmita bien la idea que quiere dar al diseñador gráfico para que éste a su vez plasme esa misma idea en imagen y no choque con el texto, cosa que es muy común en las malas campanas publicitarias.

Para que lo anterior no suceda es importante que el cliente este presente en el desarrollo de la campaña publicitaria, ya que es quien puede dar mejor información sobre el producto que ha de venderse y las características que hacen mejor dicha mercancía en comparación con otras similares.

Esta función es en esencia el objetivo real del cartel, es decir, transmitir información (sobre un producto determinado) llevar a conocimiento la existencia de objetos de consumo y la existencia de diversos eventos del que hacer humano, de acuerdo a esto el cartel puede ser informativo o formativo; dentro del cartel informativo podemos situar al cartel comercial, por su necesidad de vender; el cultural, artístico, estético, etc. el cual se orienta hacia actividades de carácter intelectual o artístico, su función de información aventaja a la función económica pura y su función estética y creadora, rebasa a otras consideraciones funcionales, aunque sin dejar totalmente de negarlas.

En el cartel formativo se sitúa el cartel de propaganda , se habla de este siempre y cuando exista alguna institución del estado o entidad de carácter político que emita algún mensaje a un gran número de individuos (masa) y que quizá no tenga como objetivo vender objetos de consumo, pero sí una ideología que "convenga", o bien para ocasionar reacciones, formas de conducta social, hábitos de higiene, seguridad, etc.; modificar actitudes de seguridad, pasividad, apatía, que interesen al estado o la sociedad.

5.2 FUNCION DE PERSUASION.

El cartel publicitario tiene la intencionalidad de conducir al público al que esta dirigido a la compra, para ello se basa en elementos de la psicología humana (por ejemplo: la motivación, la persuasión, etc.), el más importante de ellos es la persuasión, que resulta el factor más importante para que el público se decida por determinado producto y lo consuma.

Todo anuncio es desenvuelto en la mente receptiva del consumidor por cuatro faces:

1.- Llamada a la atención.
2.- Creación del interés.
3.- Estímulo del interés.
4.- Concreción del acto de compra.

Este proceso se desarrolla por medio de acciones sensoriales y valiéndose de la atención, la memoria, de la sugestión y la apelación a los sentimientos de los individuos, para ello es necesario un estudio psicológico. A la psicología se le define como "el estudio de la conducta humana"[47] ; para que la publicidad efectivamente funcione se

[47] Enciclopedia ilustrada, 1885,p p 2275

vale de la psicología, principalmente de la motivación y persuasión junto con el conocimiento y aprendizaje (que implica un cambio de actitud).

Para que haya una motivación hacia el consumo de un producto es necesaria la percepción que nos permite conocer de inmediato lo que tenemos a nuestro alcance o al rededor de nuestro entorno y que se hace presente a nuestros sentidos; las percepciones son visuales (la visión de una pintura, la lectura de un texto), auditivas (escuchar una conversación, oír música, etc.), táctiles (la apreciación de alguna textura, por ejemplo una tela o un cartón), gustativas. Estas percepciones son normales cuando lo que percibimos es real y autentico e ilusorias cuando lo que percibimos no se ajusta a la realidad.

La motivación se refiere a los impulsos, necesidades, deseos o anhelos, que inician la secuencia de hechos que se conocen como conducta. El conocimiento es el arrea en la cual se agrupan todos los fenómenos mentales (percepción, memoria, juicio, pensamiento etc.). El aprendizaje se refiere a aquellos cambios en la conducta que ocurren con el tiempo en relación con condiciones de estímulo externo. Los factores antes mencionados al funcionar en la estructura del ambiente social, crean la base psicológica para la conducta del consumidor.

La persuasión induce al individuo al consumo de un determinado producto, exaltando las características de este; la persuasión se define como: "Manipulación de símbolos diseñada con el fin de producir acción en otras personas, se apela al

sentimiento y al intelecto para obtener algún tipo de consentimiento psicológico de la persona a la cual se persuade."[48]

La persuasión y la motivación van muy de la mano en el camino de inducir al público hacia determinados fines, en el caso del cartel publicitario, es inducir a la adquisición de un producto.

La persuasión posee una característica o propiedad psicológica de libertad: quienes son persuadidos sienten que están actuando de acuerdo a sus metas y pautas establecidas. El hecho de MOVER A OTRAS PERSONAS es equiparable a la FUERZA que da como resultado GUIAR Y CONTROLAR EL COMPORTAMIENTO de las personas.

Para que la persuasión sea efectiva en el cambio de actitudes y comportamiento se diseña toda una estrategia de comunicación; que esta basada en el modelo de comunicación de Shannon :

FUENTE MENSAJE CANAL RECEPTOR EFECTOS

[48] Lerbinger, Otto. Diseños para una comunicacion persuasiva. 1979. Mexico D.F., p. p. 1

En nuestra estrategia de comunicación que se ha de diseñar para un cartel publicitario tenemos a nuestra *fuente* que será la publicidad quien es la encargada de hablar del producto que ha de venderse; el *mensaje,* en este caso es el código que ha de utilizarse para informar sobre las características de lo que estamos anunciando, en el caso del cartel publicitario se utiliza tanto el texto escrito como las imágenes; el *canal,* en esta etapa es cuando hace su aparición el cartel ya que es el medio que se ha elegido para transmitir el mensaje; el *receptor,* es el público al que esta dirigido y aquí es cuando el mensaje es descifrado y en quien la persuasión actúa; los *efectos,* si se ha hecho un buen trabajo se vera reflejado en las ventas del producto.

PUBLICIDAD	TRANSMISOR	CARTEL	PUBLICO	DESTINO
habla	mensaje cifrado	lenguaje visual y verbal	mensaje descifrado	escucha adquiere o compra.

Los pasos a seguir en la estrategia de comunicación son:

1.- Determinar objetivos.

a)Estudiar el problema del cliente.

b)Decidir los objetivos de la comunicación.

2.- Analizar la audiencia.

a)Identificar la audiencia.

b)Medir e interpretar las actitudes de la audiencia.

3.- Diseñar el programa.

a)fuente

b)mensaje

c)medio

d)contenido

En la primera parte de la estrategia se consideran los hechos, las creencias, sentimientos y valores, del cliente o el producto a anunciar (hay que recordar que la publicidad vende también imagen de personas publicas). En el caso de representantes políticos se consideran las normas sociales que rigen la ideología del partido político.

En los objetivos siempre encontramos dos un que es manifiesto -dar a conocer el producto- y otro latente -aumentar las ventas o ganar votantes por ejemplo-. Las campañas publicitarias pueden tener objetivos a largo plazo pero generalmente si no son adecuados funcionan a la inversa es decir pueden llegar a perjudicar al anunciante.

Al analizar la audiencia se identifican : costumbres, valores, edad, sexo, creencias así como el contexto socioeconómico del publico para adaptarlo al producto que se ha de vender, sin que este note que hay un interés de por medio, es decir, que el público piense que el producto se diseño pensando en el bienestar y la satisfacción de sus necesidades y no a la inversa. En publicidad se le conoce a esta identificación de audiencia como estudio de mercado y lo realiza el departamento de mercadotecnia.

En el diseno del programa se incluye la fuente que ha de utilizarse: publicidad, algunas compañías o grupos tienen su propio departamento de publicidad, pero la mayoría de ellos prefieren dejar todo en manos de una agencia de publicidad ya que están especializadas y actualizadas y no solo eso gozan de prestigio ganado a pulso; el mensaje lo diseña propiamente el creativo y el disenador gráfico complementando la imagen con el texto; el medio en este caso es un medio de comunicación impreso que llega a grandes masas El cartel y en el contenido se hacen las consideraciones de el tamaño. titulo, posición del producto, etc. como ha de quedar terminado el diseño.

Hay que recordar que la persuasión esta trabajando desde el planteamiento de nuestra estrategia de comunicación ya que su función es inducir a la adquisición de un producto determinado, a este ultimo paso le llamarían los psicólogos cambio de actitud que viene siendo "la conversión del pensamiento ideas o valores del individuo"[49].

---

ob cit., 1985, p p 549

La publicidad se suele considerar de forma global e indiferenciada normalmente bajo aspectos ideológicos y es valorada negativamente, pero la publicidad es necesaria (no solamente en los países capitalistas) para la convivencia económica y cultural por diversos motivos. No solo promueve las ventas en cantidad y valor, acelera la circulación del dinero y suele ser de gran provecho informativo en general; volviendo a la cuestión económica impulsa la economía de los países o empresas. La economía necesita plataformas publicitarias para ofrecer sus productos a un sector amplio de la población, por otra parte los ingresos de la publicidad se utilizan para financiar en gran parte los medios de comunicación masiva.

Los carteles como método de compra obedecen a una realización dentro de la industria; la mayor parte de estos carteles se concentran en áreas metropolitanas, lugares muy concurridos(escuelas, mercados, plazas públicas, centros de salud, etc.) zonas industriales o de negocios. Esto les permite acceder a un sinnúmero de personas que son los posibles consumidores del producto que se anuncia, su funcionalidad y bajo costo lo hacen un medio atractivo para quien solicita sus servicios.

El cartel está catalogado como el más pequeño de los medios de publicidad exterior de mayor importancia por su eficacia y funcionalidad. Este tipo de publicidad

ha demostrado que puede atraer a un mismo medio categorías de productos muy diversos, bienes de consumo directo, servicios de salud, programas culturales y educativos, etc.

Las ganancias económicas que se obtienen del cartel son mayores a los costos reales de un cartel como medio publicitario que son muy bajos comparados con otros medios masivos como por ejemplo la radio o la televisión y su utilidad es la misma ya que persigue el mismo fin.

El cartel es un medio impreso al que se le considera de alto rendimiento económico ya que el primer paso para llegar al publico es un breve vistazo a su contenido el cual llega a un sinnúmero de personas debido a su carácter público, ya que se coloca en lugares de gran afluencia.

El bajo costo de inversión que se emplea para realizar un cartel permite al publicista utilizarlo como refuerzo de campanas publicitarias de radio y/o televisión, esto permite obtener al anunciante una campaña completa cubriendo medios impresos y audiovisuales lo cual prácticamente garantiza el aumento de las ventas en el producto que se anuncia.

Además debemos tomar en cuenta que no todos los anunciantes tienen la capacidad económica para contratar los servicios de medios tales como radio o

televisión, por lo cual el cartel se convierte en el medio idóneo para cualquier tipo de mercado y su eficacia es respaldada por cualquier empresa de publicidad.

Para cumplir con esta función la estética del cartel se subordina a una exigencia fundamental: la eficiencia para vender, hacer vender y a la vez reclutar nuevos consumidores. a aparece aquí el papel comercial, que debe incidir en la tensión que existe entre una situación económica real y el nivel de aspiración "suprimir esa ambivalencia del deseo de compra y la resistencia a la compra debido al costo del producto...proponiendo una visión seductora o utópica del producto; liberar al individuo de sus frustraciones, satisfacer sus aspiraciones de éxito social, vendiéndole símbolos...el consumidor no compra un coche por ejemplo, sino el prestigio que se obtiene a partir de él..."[50], en esto radica la función de acelerar la dinámica comercial de la sociedad de consumo en que estamos inmersos.

[illegible]

La función decorativa o estética del cartel es secundaria debido a que la utilidad principal es transmitir un mensaje, aunque generalmente la mayoría de las veces los carteles que tienen un alto contenido artístico (diseños novedosos, pinturas, etc.) son usados para decorar o armonizar un lugar.

Solanas Dponoso, Jesús Diseño, arte y función, 1985

Desde sus inicios el cartel como tal se tomo no solamente como un medio publicitario, sino como un medio artístico, cabe recordar que los grandes cartelistas como Tolouse-Lautrec utilizaron la pintura como una forma de expresión publicitaria.

A pesar de que el cartel es un medio publicitario el uso de la imagen es tan fuerte para muchas personas que es imprescindible adoptarlo como un recurso decorativo principalmente por su colorido, formas y texturas que hacen de él una obra irrepetible, en Europa por ejemplo los carteles artísticos a manera de obras pictóricas son muy apreciados debido a su relación directa con los diferentes movimientos artísticos predominantes en la época contemporánea.

Quien no ha disfrutado el diseño de un cartel publicitario que a manera de pintura, fotomontaje o collage puede decorar fácilmente nuestra habitación u oficina, sin importar cual sea el producto que anuncie, convirtiéndose de manera secundaria en un objeto de decoración más que un producto mercadológico.

Los carteles publicitarios que llegan a convertirse en objetos decorativos suelen en ocasiones llegar a ser muy cotizados y su valor aumentará considerablemente si su edición está limitada por el tiraje que se realizó de dicha obra. Los carteles que anuncian eventos culturales generalmente se convierten después de su primera función que es la de publicitar un producto, en objetos decorativos; ya que son estos últimos los preferidos para anunciar eventos culturales y artísticos.

El cartel decorativo también puede estar representado por imágenes sencillas que no pretendan como primera finalidad anunciar un producto sino únicamente dar armonía a un lugar. y que como segunda utilidad "promueve" las actividades de algún negocio u oficio. Estos carteles característicos de establecimientos pequeños que no cuentan con un gran capital como para hacer uso de una agencia publicitaria hacen uso de estos carteles o posters.

Moles dice que: " hay quien afirma que una regla para comunicarse es agradar , y agradar es tener valor estético, rebasar el simple y estricto campo de lo que una imagen y un simple texto comunican".

El cartel puede contener un alto valor estético, una prueba de ello es la existencia de obras maestras en esté género, y no olvidando lo que el cartel hace del impulso estético mediante sus formas, colores y composición, crea un campo de belleza que deja huellas más profundas que otro simple cartel sin atributos estéticos aún repetido cientos de veces.

5.5 FUNCION EDUCATIVA

El cartel tiene también como función secundaria la educación, ya que por medio de los diversos mensajes transmitidos en los carteles podemos provocar que el receptor tome o adquiera ciertas actitudes que transforman, refuerzan o inciden en el aprendizaje del individuo. Hablamos de educación no en el sentido estricto de la palabra, pero si en lo que respecta a instruir, dar advertencia o consejo que sirvan de experiencia para sucesos posteriores.

El hombre es un ser social que esta en constante transformación junto con el entorno que le rodea; en la actualidad debido a este constante desarrollo y al avance tecnológico el uso y desecho de la información se genera cada vez con mayor velocidad, si bien hoy leemos, vemos o escuchamos una información no será la misma de mañana o su tratamiento será diferente, por lo que estamos expuestos un "bombardeo" de información.

Algunos tipos de cartel publicitario tienen además otra función secundaria como por ejemplo los carteles sociales además de promocionar o informar pueden dirigirse a un publico determinado para "hablarles" sobre determinados problemas y sus posibles soluciones: por ejemplo. los carteles de salud que hablan sobre las posibles enfermedades que pueden ocasionar estragos en ciertos sectores de la población

(epidemias), o simplemente para dar a conocer campañas de salud dirigidas a prevenir (por ejemplo las campañas de vacunación)enfermedades en los niños pequeños si no se les aplican las vacunas correspondientes y la importancia de prevenir dichas enfermedades, o carteles instalados en oficinas, empresas, escuelas, etc. para el buen manejo de materiales y sustancias, para prevenir accidentes o para mejorar las relaciones sociales.

Este tipo de cartel educativo también se utiliza en las escuelas o centros de trabajo cuya finalidad es informar y prevenir o concientizar a la población acerca de prevención de riesgos, que pueden poner en peligro a la población en "general" por ejemplo: sismos, incendios, fugas de material tóxico, etc. .

El conocimiento de muchos fenómenos físicos o sociales que ocurren alrededor nuestro, imágenes de todas clases, son proporcionados por el cartel o a través de él, generando nuevos hábitos perceptivos, al traducirnos experiencias humanas, nuevas formas de inteligibilidad y construyendo un amplio espectro de elementos nuevos, cuya lectura exige y obliga al receptor, a una nueva estructuración de sus hábitos sensitivos y cognoscitivos, lo cual constituye, de hecho un proceso de educación, o bien, "modelar el buen gusto y las preferencias de las sociedad y educarla estéticamente cuando es posible.

5.0 FUNCIÓN CREADORA

El cartel catalogado dentro de la comunicación visual como una forma de comunicación masiva es un medio impreso que no utiliza grandes recursos tecnológicos, pese a ello se considera al cartel como uno de los medios impresos más importantes dentro de la publicidad ya que permite no solo mantener un contacto directo con el publico sino que permite al disenador gráfico plasmar en el lienzo blanco del cartel diversas formas artísticas creadas por el mismo.

El cartel además de ser una de las manifestaciones mas antiguas del diseño gráfico, es ante todo una creación artística, un medio de difusión de la cultura y de promoción de acciones políticas y sociales, además de ser un excelente medio didáctico para la formación en las artes gráficas; a través de la producción del cartel se acerca el diseñador a una parte importante de la historia del arte. Se conserva la identidad a través de lo visual presentando nuevas propuestas creativas que permiten al diseñador gráfico ampliar su perspectiva personal.

Los carteles marcan el tiempo, dan el tono del gusto a la época y mantienen referencias directas a otros tiempos, además conquistan un espacio natural que se convierte en un lugar de encuentro para varias modalidades de la actualidad.

Los diseñadores gráficos ya prevén como será el diseño de carteles en siglo que esta empezando: "El siglo XXI será de comunicación e información globales, el intercambio internacional de iconos culturales alentará la concordia universal y la vida independiente a escala mundial. Los carteles, previendo como lo hacen , un lenguaje visual internacional instantáneo, tendrán un papel determinante a desempeñar." [51], El cartel es no solo un medio publicitario necesario para vender un producto sino que manifiesta los diversos cambios artísticos por medio de iconos que llegarán finalmente a un publico consumidor.

Si bien la creación de carteles conceptualizados especialmente para un mundo global no ha llegado a nuestro país aún de manera general y que solo pueden encontrarse en el viejo continente debido a que es ahi donde se inician las grandes transformaciones, no dudemos que esto será posible en algunos anos más, por lo pronto pueden mejorarse algunos sistemas de diseno en el cartel para mejorar su aspecto artístico.

Al irse desgastando una imagen con su constante repetición, "considerando al cartel como un estímulo que se repite hasta lograr su efecto, aunque un estímulo se prolongue demasiado, gradualmente se desvanece hasta lograr nulos efectos.[52].

Con ello se obliga a los diseñadores a aumentar nuevos diseños en su creación, en su materia plástica, en su impresión, contribuyendo en parte a la simulación por

[51] Langer, Helmut, presidente de ICOGRADA (PRIMERA BIENAL DEL CARTEL EN MEXICO 1990)
[52] Solanas Donoso, Jesus Ob cit p.27

parte del receptor hacia nuevos gustos por el arte moderno o de otros tiempos, por el estilo directo y depurado, por la síntesis incisiva a crearle una imaginación más fecunda que fuera de transformaciones de deseos en necesidades consumistas, le ofrezca una amplia gama de posibilidades intelectuales y creadoras que conlleve a una nueva actitud frente a las cosas y los hechos; si esa imaginación es creadora, los receptores estaran creando sus propios significados e interpretaciones de las cosas tanto contemplándolas como haciéndolas.

Cuando se habla de ambiente de inmediato nos viene a la mente la imagen de un lugar determinado, por lo general, agradable, que nos reconforta; en el caso del cartel no es la excepción la función ambiental tiene que ver con el papel que juega el cartel en un espacio, ya que para lograr captar la atención del público debe colocarse en un lugar que no este saturado de propaganda o sucio pues ello ocasionaría que para el público al que va dirigido pasará sin mirarlo y las consecuencias de ello se verían reflejadas de inmediato en las ventas del producto que estamos anunciando.

El cartel por si mismo provoca reacciones en el público al que va dirigido, si se eligen bien espacios abiertos, limpios, agradables a la vista, tendrá a su favor muy probablemente el exito en lo que se refiere a captación del público, independientemente

del publico cautivo que pueda tener cuando "lean" el contenido del mismo (ya sea imagen o texto).

Con respecto a esta función los encargados de difundir los carteles también deben preocuparse por mantener limpios los lugares donde colocan los carteles, haciendo cambios periódicos de la publicidad y que no se deje por espacios largos de tiempo, ya que además de ser esto desagradable a la vista ocasiona que muchas veces existan confusiones con respecto a lo que anuncian y restan confiabilidad al producto. Y además de todo afean el ambiente público de un lugar.

Si bien los carteles generalmente se colocan en lugares públicos también es común encontrarlos en edificios o instituciones públicas debido a que acuden ahí un sinnúmero de personas que son potenciales receptores de lo que se anuncia en un cartel. El metro es un caso peculiar en nuestro país porque ahí se difunde en su mayoría carteles de carácter social, cultural, e informativo, para ello están colocados tableros especiales que permiten su mejor distribución.

Cualquiera que sea el lugar donde se ubiquen los carteles, darán buen aspecto, tanto de ellos, como del producto que anuncian, si se mantienen en buen estado durante su corto periodo de uso para el fin que fueron creados.

Parte escencial del ambiente urbano, el cartel llena los espacios vacíos de algunos muros constituyendo una especie de "manchas de luz" que destaca en esos

espacios fríos, aunque difícilmente puedan poseer un estilo adaptado al lugar en que se ubicaran. Por otro lado la multiplicación de éstos puede alcanzar un grado de contaminación urbana y visual generando caos y fealdad, por lo que debe proponerse calidad decorativa que permita cumplir con efectividad su función contmeplativa en el entorno urbano.

Resumiendo, las funciones del cartel publicitario van dirigidas al la calidad que tiene o debe tener este medio impreso en su estructura, el cartel publicitario es complejo en cuanto a su estructura y las funciones que cumple como medio de comunicación, si bien, en su forma y diseño se refleja sencillez para una lectura rápida, en lo que se refiere a funciones es más complejo, ya que tiene que informar, persuadir, convencer sobre los beneficios de lo que anuncia sin necesidad de palabras.

En muchos casos es de suma importancia que además de ello el cartel complemente sus funciones, por ejemplo que sea un elemento decorativo y a su vez eduque o forme parte del entorno, si bien, el cartel tiene una vida útil muy breve, en algunos casos, ésta se extiende más allá debido a que cumple con funciones que le permiten no ser un cartel más.

CONCLUSIONES

La tarea de elaborar un cartel publicitario no consiste únicamente en seleccionar determinados elementos, combinarlos y plasmarlos sobre una superficie para su exposición en los lugares comunes donde el público ha de observarlos. El conocimiento de los elementos básicos que conforman un cartel permiten la formulacion clara y efectiva de todo mensaje que se quiera transmitir sin importar a qué público se dirigen o qué producto anuncie; por el contrario si no se utilizan adecuadamente los elementos que lo componen puede producir mensajes ambiguos o carecer de fuerza persuasiva para lograr el consumo de lo que se anuncia.

Como pudimos observar en el primer capítulo, las relaciones interpersonales entre los individuos hacen necesaria una comunicación compleja, ágil y rápida, más aún, en la sociedad de consumo en que vivimos, y debido al predominio de la imagen, ésta es, quién marca lo novedoso y actual debido a su rapidez, si bien, sabemos que una persona puede ver en promedio más de mil imágenes diferentes al día y que, éstas, pasan a formar parte de un inmenso archivo en el subconsciente del cual hará uso en ocasiones subsecuentes, permiten darnos una visión más amplia de lo que la imagen significa en la comunicación y que podemos obtener de ella en el cartel publicitario ya que al fijar un producto por medio de la imagen y un breve testo, permitirá posteriormente que este se consuma.

El cartel como pudimos ver a lo largo del presente trabajo, por la fuerza visual que tiene es capaz de transmitir en segundos información práctica y concisa para mostrar las cualidades o beneficios de un producto de manera visual y reforzado en el breve texto que pueda tener si es necesario, para lograr este objetivo es importante tener una composición armónica entre texto e imagen ya que el complemento será parte del mensaje que queremos transmitir.: el cartel es un producto muy completo que permite comunicar lo que se desea de una manera sencilla, rápida y ágil además de que su costo es muy bajo permitiendo con ello que casi cualquier anunciante por pequeño que sea (económicamente hablando) pueda hacer uso de este medio.

El cartel como otros medios de comunicación es un elemento integrante en nuestra cultura de consumo, desde el siglo pasado, se da un proceso de comunicación dirigido a un gran número de lectores/receptores, en donde el medio en este caso el cartel que sirve de puente al anunciante/emisor. La imagen del cartel debe ir apoyada como un texto para reforzar la comprensión del mensaje; el cartel tiene como función provocar que el receptor asimile la información y pueda dar respuesta: consumir.

El cartel sirve además para mostrar el interés por asuntos de diversa índole, para anunciar un evento, hacer una advertencia o transmitir una idea o mensaje bien definido que esté reflejado con simplicidad. Por su tiraje y los sitios que ocupa el cartel logra una distribución amplia que permite que un gran número de personas entre en contacto con él; de igual manera su versatilidad permite que esté al alcance de los sitios limitados en comunicación, de modo que en cualquier ámbito urbano o rural puede estar presente.

Aunque su periódo de vida es muy corto si cumple con las características descritas en el capítulo tres tendrá amplias posiblidades de lograr su objetivo final: lograr que el público lea su mensaje y probablemente cumpla con sus funciones de informar, persuadir, concientizar etc.

Dentro de las funciones del cartel se encuentra la de informar, con el objeto de difundir un mensaje, además de persuadir por su naturaleza apela más a los sentidos que a la razón , ya que lo importante es encontrar un motivo de expresión del diseño visual integrado a un mensaje escrito muy breve, que atraiga la atención del individuo que transita rápidamente por los lugares donde se exhibe y que en su trayecto cotidiano recibe gran cantidad de mensajes.

El cartel invita, promueve, vende, informa, persuade, denuncia, motiva a la acción. Difunde públicamente y en general mensajes, ideas y sentimientos que compiten entre sí. Para lograr el cartel estos propósitos se apoya en dos recursos fundamentales: el lenguaje formal y la tecnología de producción; el primero hace referencia a la imagen: al dibujo, la pintura, la fotografía o elementos tipográficos que se muestran en el cartel y que armonizan dentro de un espacio, forma y función determinado; la segunda, abarca las diversas técnicas de impresión ya sean de tipo artesanal o algún sistema de producción como el digital por ejemplo.

En el cartel publicitario el color por ejemplo es de suma importancia pese a que la mayor parte de las personas no tiene "conciencia" de la psicología del color ni

chomenos del lenguaje del color es un medio atractivo que actúa sobre el subconsciente del consumidor, por ello es de vital importancia en el diseño del cartel y se manifiesta como un factor importante para llamar la atención y en consecuencia para el consumo de una mercancía u objeto.

El cartel publicitario a poco más de cien años de su aparición se mantiene vigente dentro del amplio mundo de la comunicación, su funcionalidad permite que cualquiera que desee comunicarse con un publico en general o un grupo determinado de la sociedad, tenga la completa seguridad de que ha de llegar la información que quiere transmitir. Para ello el anunciante, deja la creación de un cartel en manos de publicistas y disenadores para lograr el objetivo deseado: vender de manera fácil y sencilla un producto sin importar el costo de este (hablamos del producto o mercancía que se anuncia, puede ser un dulce o un vehículo de lujo por ejemplo.),y le permitirá llegar a una gran parte de la población.

Si bien, cuando vemos un cartel en algún lugar público pensamos que puede ser insignificante o no tener mucha ciencia, en realidad , estamos dando por hecho algo que es totalmente erróneo, la elaboración de un cartel, sus funciones y los tipos en que se clasifican permiten un mejor uso de sus cualidades. La publicidad es quien ha tenido desde su aparición a finales del siglo XIX a su cargo el desarrollo del cartel dejando de lado la gran influencia que éste ha tenido del arte especialmente de la pintura, lo que llevó con el tiempo a establecer un parteaguas en cuanto a cartel se refiere sin que el cartel publicitario y el cartel artístico tengan una separación total en cuanto a su función de informar y por ende de relación mutua. Su desarrollo y creciente utilidad como instrumento auxiliar escencial para la especulación comercial, no la priva de su

personalidad plástica y desempeña el papel de recurso para estimular la capacidad de consumo de las masas.

Cuando el cartel empezo a utilizarse como parte de la publicidad se obtuvieron excelentes resultados, teniendo con ello su notable expansion por el mundo entero como medio de comunicacion masiva, con el desarrollo tecnologico de los medios audiovisuales se penso que la radio, la television, internet, etc. desplazarian por completo a los medios impresos incluyendo al cartel, pero a un siglo de su aparición podemos constatar que como medio publicitario continua vigente ya que no todos los anunciantes tienen la infraestructura para acceder a los medios audiovisuales que suelen resultar muy costosos y ademas de ello el público receptor en ocasiones no cuenta con los elementos tecnologicos para acceder a los medios audiovisuales si hablamos por ejemplo de comunidades alejadas de las grandes poblaciones.

El cartel finalmente, es un medio publicitario practico y eficiente que cumple con su funcion principal. llegar al público e informar de manera clara sencilla sobre una idea o finalidad. Además de ser un medio utilizado por casi todos los anunciantes podemos ver que no ha dejado de ser eficaz, a pesar de no ser un medio que utilice una tecnologia sofisticada, y el hecho de que sus costos sean muy bajos permiten que sea utilizado por un gran numero de anunciantes.

La visión que presentamos del cartel en el trabajo anterior aunque es general, pretende que los lectores conzcan y ubiquen al cartel como parte importante de los

medios impresos masivos y desde luego que su utilidad sigue vigente por su poder visual y persuasivo a pesar de no ser un medio electrónico.

ANEXO

En el presente anexo hacemos una breve descripción de los diferentes tipos de cartel , sobre los que hablamos en el capítulo cuatro, con lo cual no pretendemos hacer un análisis sino, solamente diferenciar a partir de los criterios establecidos cuales son las características generales de los carteles publicitarios, más utilizados. La secuencia que utilizamos es la misma del capítulo cuatro, empezando con el cartel comercial:

CARTEL COMERCIAL

en este ejemplo de cartel comercial el producto que se promueve son los cigarros de Marlboro Menthol, cuyas características generales nos anuncian una cajetilla de cigarros mentolados. Este cartel tiene un tamaño real aproximado de 60 x 45 cm., La imagen es un fotomontaje, al fondo se observa, el cielo azul con nubes apenas perceptibles al la vista, como el humo de un cigarro; una sierra nevada enarbolada por un bosque, y en primer plano, un vaquero texano, sano y vigoroso, vestido con chamarra, guantes y chaparreras de carnaza, una reata para lazar, sombrero texano impecable, mirando hacia el horizonte a contra luz y apenas perceptible, montado en un caballo pura sangre de color oscuro. De bajo de él se encuentra el nombre del producto anunciado y una cajetilla de cigarros.

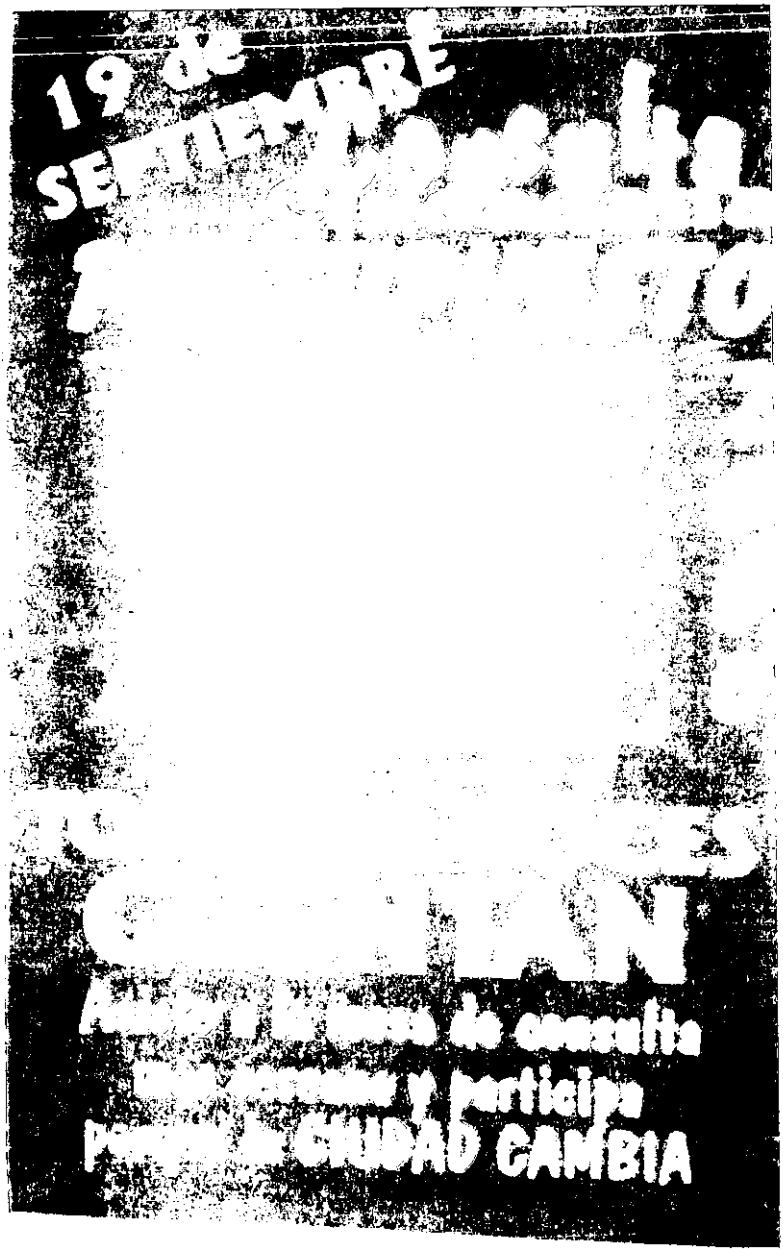
En cuanto a la distribución en el espacio. La ubicación del jinete (a la derecha del cartel) nos muestra que la agencia publicitaria que se encargó de elaborarlo utiliza perfectamente el "cuadrante " más atractivo o más visto por el público en un cartel que es la parte derecha, además de que es inevitable observar el prototipo masculino que casi cualquier hombre o mujer considera perfecto. El mensaje claramente descrito en la imagen es la venta de cigarros, mostrando las características que desearíamos en el producto persuadiendo a la vez de las posibles ventajas que nos dará el adquirir específicamente esa marca.

Los colores predominantes , azul y verde considerados en la gama tonal como fríos en conjunto con el blanco que es neutro, nos dan la impresión de frescura, y tranquilidad, nos invitan a respirar y aspirar un aroma a mentol, trabajando en nuestro subconsciente y persuadiendo sobre la elección que podemos tener al fumar un cigarro mentolado "más sano" que los "otros".

CARTEL POLITICO O DE PROPAGANDA.

El ejemplo que mostramos sobre cartel político o de propaganda es muy sencillo, y aunque en este caso puede considerarse que no se refiere a ningún partido político específico y que maneja una invitación a participar en una consulta ciudadana.

El cartel tiene como medida estándar 50 x 65 cm., sobre un fondo negro hay girasoles y un sol, dibujados en color blanco, el texto resaltado en color amarillo y blanco, anunciando una consulta ciudadana para distribuir el presupuesto del año 2000 (ésta consulta se llevó acabo en la Ciudad de México y fue organizada por el gobierno del Distrito Federal, cuya Jefa de Gobierno era en ese entonces la Lic. Rosario Robles Berlanga) en los sectores que, (según la consideración de los ciudadanos al participar en la consulta) necesitarían más recursos económicos.. Aunque no expresa textualmente quién hace la invitación, los colores amarillo y negro infieren necesariamente que es el Partido de la Revolución Democrática (PRD) quien hace la invitación ya que son los colores institucionales de dicho partido. Esto es una acción de carácter subliminal y persuasivo, que permite el posiciónamiento publicitario de una idea, así como, en este caso, dar el apoyo al partido político para identificarse con las propuestas políticas de este cuando hayan elecciones locales.


19 DE
SE
de consulta
y participa
CIUDAD CAMBIA

CARTEL ARTISTICO.

Este cartel, tiene un tamaño de 60 x 75 cm. realizado en blanco, muestra como imagen una pintura de la artista Ilse Gradwohl, dicha pintura se compone de trazos gruesos con diversas tonalidades de negro que enmarca el anuncio de una exposición de su obra pictórica titulada "Cuadros Africanos", este cartel hace la invitación a dicha exposición durante los meses de marzo y abril del 2000 en la Galería de la Rectoría general de la Universidad Autónoma Metropolitana. Como datos adicionales se anuncian los patrocinadores de dicho evento UAM.

Aunque este cartel tiene como función principal informar , su carácter artístico le permite ser utilizado posteriormente como un cartel artístico y decorativo, ya que probablemente al cumplir con su cometido, podrá armonizar un lugar o espacio determinado. si bien el carácter decorativo no cumple con una función comercial después del evento pude adquirir un alto valor por el simple hecho de ser "poco común" para algunas personas que no pueden adquirir una obra de esta artista, además de que estos carteles tienen un tiraje limitado.

THE GRAMMARIST

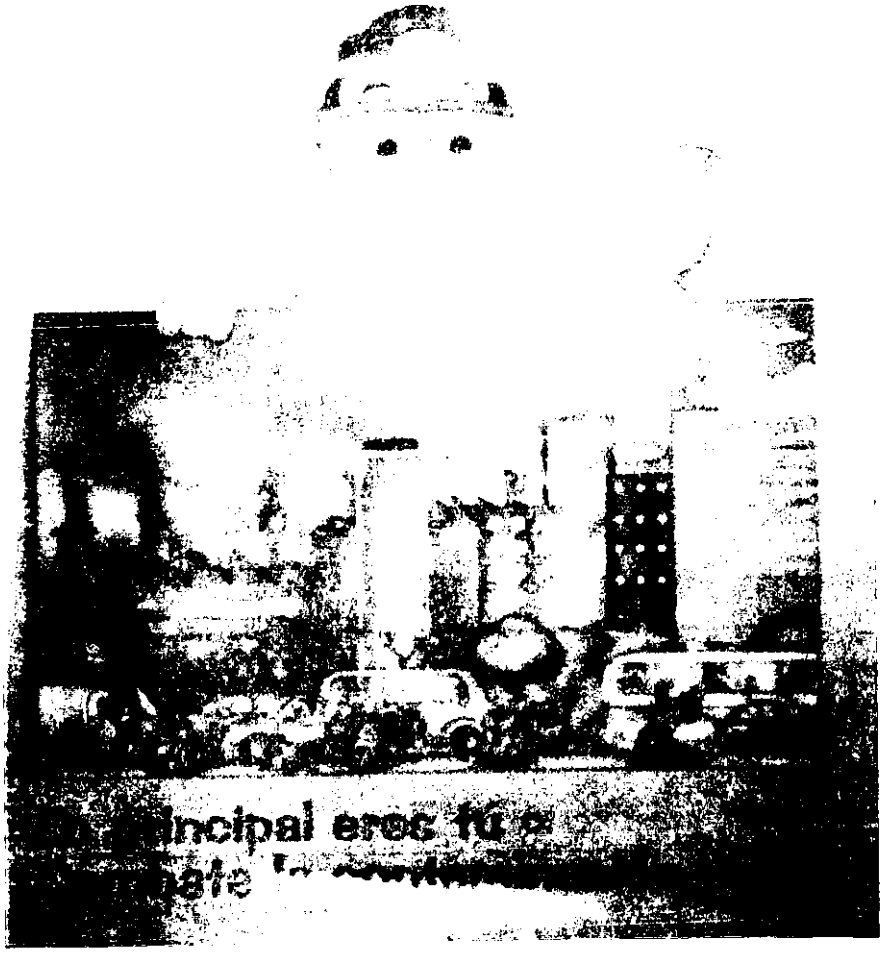
CARTEL SOCIAL

Este ejemplo de cartel social es emitido por la Secretaría de Salud. tiene una medida de 50 x 60 cm. su formato es vertical, esta conformado por dos dibujos: un médico sosteniendo el dibujo una ciudad "limpia", sin contaminación sobrepuestos en un fondo blanco y amarillo; en la parte superior hay un Globo que hace referencia a cuidar el ambiente, lo que se verá reflejado en la salud de los habitantes y resaltando la importancia de éstos para la Secretaría de Salud.

La función principal de éste cartel es informar , educar y persuadir, al público que verá dicho cartel para lograr mejores condiciones de salud, siempre y cuando colaboren en la salud del ambiente que nos rodea, esto se verá traducido en menores enfermedades respiratorias. Cualquier persona sin importar su grado escolar puede comprender el mensaje, sin necesidad de leer el texto, por ejemplo los niños de preescolar pueden entender perfectamente que la contaminación nos enferma.

Este cartel promueve la salud en las personas de todas las edades, cuyo trabajo conjunto entre la Secretaría de Salud, la Secretaría del medio ambiente y el público en general dará como resultado una ciudad más limpia y por consecuencia la salud de las personas en lo referente a enfermedades respiratorias.

Para prevenir... cuidar el ambiente es cuidar la salud



CARTEL ESTETICO O DECORATIVO.

En el caso de este cartel decorativo, cuyas características son más sencillas porque es creado especialmente para decorar, sin un fin publicitario específico, lo mismo puede adornar una habitación, una oficina, o un local; este último es el lugar que "decoraba", específicamente, un salón de belleza, pequeño lugar sin muchos recursos económicos como para contratar a una agencia de publicidad.

El cartel tiene como medidas 75 x1.20 cm. es grande precisamente porque debe cumplir con una función persuasiva total, ya que de su impacto completamente visual dependerá que las personas se decidan a utilizar los servicios de dicho lugar. La imagen es una fotografía de estudio que resalta en close up la cara de una modelo, sus facciones y el corte de cabello modernos, y el montaje de lugares internacionales como la estatua de la Libertad, representación del New York cosmopolita y vanguardista; símbolo de clase, estilo y glamour, que en un sin fin de películas norteamericanas y revistas principalmente nos plantean que es el lugar de vanguardia.

GLOSARIO:

ARTNOUVEAU: Arte nuevo, estilo decorativo exageradamente asimétrico, se extendió en Europa las dos últimas décadas del S XIX y la 1ª del S. XX. Hace uso de formas onduladas de todas clases; su nombre se tomó de una tienda en París 1895 que vendía objetos de estilo original a diferencia de la época.

ARTE MINIMALISTA: Surgió en 1960, por lo general es tridimensional configurado al azar o hecho de formas geométricas simples, a menudo usadas repetitivamente abandona toda pretensión tanto en expresividad como en ilusión.

ARTE OPTICO: Movimiento artístico abstracto del siglo XX interesado por los efectos ópticos logrados mediante la estimulación de la retina - ilusión de movimiento llevado acabo por los constructivistas, cuya máxima importancia se dio de 1930-1950. Las formas no surgen directamente de la realidad observada sino de las reacciones subjetivas ante la realidad.

ARTE POP: Arte que utiliza imágenes de la sociedad de consumo y la cultura de masas (por ejemplo los comics) comenzó en 1950 como invitación de la cultura urbana popular, adoptando raíces del dadá (obras de arte abstracto).

AFFICHE: Sinónimo de cartel.

CANAL: Se denomina así al intermediario utilizado para transmitir la señal del emisor al receptor. Vía y medio por el cual circula la información.

CARTEL: Soporte publicitario, constituido por una imagen, ya sea esta, ilustración, dibujo o fotografía; y un muy breve texto escrito, que se expone públicamente para comunicar algo.

CODIFICACION: Función de seleccionar y aplicar un código común a receptor y emisor.

COLLAGE: Método usado para realizar carteles o diseños artísticos, utilizando diversos elementos armónicos generalmente sobrepuestos unos con otros y pegados generalmente con algún tipo de pegamento. Técnica inventada por Picasso durante el Cubismo utilizando trozos de periódico e imágenes impresas en sus composiciones.

DECODIFICACION: Función que realiza el receptor, inversa y paralela a la codificación del emisor, para descifrar el sistema de signas en el que esta codificado el mensaje.

EDUCACION: Dirigir, encaminar ,doctrinar, desarrollar las facultades intelectuales y morales de una persona.

EMISOR: Sistema que transforma una información en un mensaje físico destinado a la transmisión por un canal.

IMAGEN: Representación de lo real. Es de gran importancia en la actualidad por su representación en los medios de comunicación masivos (televisión, impresos, cine, etc.)

MEDIO: Recurso utilizado para el transporte de la información.

MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS: Dispositivos técnicos organizados que permiten la transmisión de mensajes simultáneamente para un amplio número de personas.

MENSAJE: Unidad que desglosa el contenido de una información o de un espectáculo. Cualquier comunicación enviada a alguien.

PERCEPCION: Función que consiste en captar los objetos, en capturarlos por medio de los sentidos.

POSTER: Cartel que se coloca en una habitación o local como elemento decorativo.

PROPAGANDA: Acción organizada para difundir una doctrina, una opinión, un producto, etc. De modo más concreto, y contrapuesto a publicidad, hace referencia al conjunto de medios empleados para producir y distribuir una serie de opiniones, informaciones, etc. de carácter marcadamente político.

PUBLICIDAD: Es el proceso de información al público orientado al incremento de ventas. Conjunto de medios y técnicas que permiten la divulgación de las ideas y de los objetos, la popularidad de las personas, que tiende a provocar comportamientos espontáneos y deliberados inmediatos y duraderos en los individuos que reciben los mensajes.

RECEPTOR: Sistema o elemento del sistema total que recibe y recoge la modulación física que constituye la información y la transforma en una información de las características sensoriales deseadas.

TRANSMISOR: Término equivalente al de emisor.

BIBLIOGRAFIA

1. Beltrán Cruces, Raúl Ernesto. Comunicación e información perspectivas teóricas. México, D.F., Ed. Trillas, 1984,170 pág.

2. Berenson, Bernard. .Estética e historia en las artes visuales. México, D.F., Ed. Fondo. de Cultura. Económica., 260 pág.

3. Bosque, Teresa y Rodríguez Tomás. Investigación Elemental. México, D.F., Ed. Trillas, 1981, 94 pág.

4. Cohen, Dorothy. Publicidad Comercial. México, D.F., Ed. Diana, 1988, 719 pág.

5. Cumbres Editorial. Diccionario Enciclopédico ilustrado. México, D.F., 1980, 12 tomos.

6. Ehemer, H.K. y otros. Comunicación visual. Barcelona, España, Ed. Páidos, 1982, 373 pág.

7. Fages, J.B., Diccionario de Comunicación. Argentina, Ediciones Buenos Aires, 1990

8. Ferrer Rodríguez, Eulalio. La publicidad Textos y Conceptos. México, D.F., Ed. Trillas, 293 pág.

9. Font, Domeneq. El poder de la imagen. Madrid, Ed. Aula abierta Salvat, 1981, 64 pág.

10. González Reyna, Susana. Manual de redacción e investigación documental. México, D.F., Editorial Trillas, 1991,204 pág.

11. Grupo Madero. El cartel en la Cultura. Folleto de la Exposición: carteles culturales. Museo de Arte Moderno. 19

12. Ibanez Brambila, Berenice. Manual para la elaboración de Tesis. México, D.F., Ed. Trillas, 1a edición, 186 pág.

13. Lazzotti, Fontana Lucia. Comunicación visual y Escuela. México, D.F., Ed. Gilli, 1983, 167 pág.

14. Lunnis, Willam Mills. Imagen impresa y conocimiento. México, D. F., Ed. Gili, 1975, 233 pág.

15. Memoria del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Primera Bienal Internacional del Cartel en México 1990. México, D.F., Ed. Trama Visual, 1991, 189 pág.

16. Memoria del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes . Segunda Bienal Internacional del Cartel en México 1992. México D.F., Ed. Trama Visual, 1992,153 pág.

17. Moles, Abraham. La imagen comunicación funcional. México D.F., Ed. Trillas, 1991.

18. Mulherin, Jenny. Técnicas de presentación para el artista gráfico., Barcelona, España; Ed. Gustavo Gili, 1990, 144 pág

19. Munari, Bruno. Diseño y comunicación visual. Barcelona, España, Ed. G Gili, 1985, 365 pág.

20. Paolí, J. Antonio. Publicidad en medios impresos. México, D.F., Ed. Trillas, 1983, 138 pág.

21. Paolí Bolio, Antonio. Comunicación Publicitaria. México, D.F., Ed. Trillas, 1988, 141 pág.

22. Pérez Ávila, Noé. Como hacer una investigación. México, D.F., Ed. Edamex, 1994, 59 pág.

23. Puig, Jaime. La publicidad, historia y técnicas. Madrid, Ed. Pirámide, 1991,.216 pág.

24. Sánchez Guzmán. Breve Historia de la Publicidad. Madrid, Ed. Pirámide, 1987, 178 pág.

25. Schmelkes, Corina. Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (tesis). México, D. F., Ed. Harla, 214 pág.

26. Universidad Autónoma Metropolitana. Investigación Documental. Editado por la UAM Xochimilco, 1990, 122 pág.

27. Victoroff, David. La publicidad y la imagen. Barcelona Espana, Ed. Gustavo Gilli, , 1980.